



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2011

---

## **Principaux constats**

Imhof, Kurt

Other titles: *Qualité des médias Schweiz Suisse Svizzera*

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168414>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Imhof, Kurt (2011). *Principaux constats*. Basel: Schwabe AG.

Annales 2011

# Qualité des médias

Principaux constats: extraits

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität de Zurich

Schwabe

*Le Jahrbuch Qualität der Medien* (Annales 2011 Qualité des médias)  
paraît en allemand aux Éditions Schwabe Bâle.  
Il peut être commandé avec le bulletin ci-joint ou dans toute librairie.  
Des extraits du livre sont disponibles en allemand sur Internet sous:  
[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

© 2011 Éditions Schwabe SA, Bâle, et fög – Forschungsbereich  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich  
Traduction française:  
Frank van Pernis, lic. ès sc. écon.  
8703 Erlenbach  
[www.van-pernis.ch](http://www.van-pernis.ch)  
Graphisme: Thomas Lutz, Schwabe  
Production: Schwabe SA, imprimerie, MuttENZ/Bâle  
ISBN 978-3-7965-2806-4

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)

## Annales 2011: Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

### Raison d'être des Annales

Les Annales ont pour but de renforcer la prise de conscience à l'égard de la qualité des médias. Source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et autres milieux intéressés, souhaitent réfléchir à l'évolution des médias et de leurs contenus, les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la constatation que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Les Annales veulent contribuer à faire de la qualité des médias un sujet important de la communication publique.

### Les responsables

Les Annales 2011 sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Les auteurs suivants y ont contribué: Roger Blum (auteur invité), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (auteur invité), Stephan Russ-Mohl (auteur invité), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Bartosz Wilczek (auteur invité), Marta Zanicelli (auteur invité), Sarah Zielmann.

Elles sont soutenues par la Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) dont le conseil de fondation se compose de Christine Egerszegi-Obrist, Gabriele M. Paltzer-Lang, Kurt Imhof, Yves Kugelman et Oswald Sigg.

### Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). La fondation remercie en particulier les donateurs suivants: Fondation Adolf et Mary Mil, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Fonds Anne Frank, Banque Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Fondation Paul Schiller, Fondation Prof. Otto Beisheim, Partner Reinsurance Europe Limited (Part-

nerRe), PubliGroupe S.A., Mobilière Suisse Société d'assurances SA, La Poste Suisse, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Fondation Vontobel, Banque Cantonale de Zurich et différents donateurs individuels.

La Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft accepte des contributions qui pourront être versées au compte 1100-1997.531 auprès de la Banque Cantonale de Zurich à Zurich-Oerlikon, compte de chèques postaux de la banque 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n° de clearing bancaire 700, code SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

### Publication

Les Annales paraissent chez les Éditions Schwabe (ISBN 978-3-7965-2776-0). Les résultats peuvent en outre être consultés sur l'Internet ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)). Le centre de recherches fög publie régulièrement d'autres études sur ce site.

### Contact

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zurich  
Téléphone: +41 44 635 21 11  
Fax: +41 44 635 21 01  
Courriel: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

## Principaux constats

### Raison d'être des Annales

Au V<sup>e</sup> siècle avant notre ère déjà naquit, dans la cité d'Athènes, l'une des utopies les plus influentes de l'humanité, à savoir qu'une société libre présuppose la liberté de communiquer publiquement, pour permettre au meilleur argument de s'imposer. En effet, l'histoire montre que sans une opinion publique de bonne qualité, la démocratie décline. L'opinion publique sert à percevoir les problèmes, à les discuter et à les résoudre de façon obligatoire pour tous (fonction de forum). Elle remplit une fonction de légitimation et de contrôle vis-à-vis des autorités de l'État et de ceux qui revêtent le pouvoir dans la société. Sans elle, impossible de créer entre les citoyennes et les citoyens la loyauté indispensable à une communauté de droit autorégulatrice (fonction d'intégration). La qualité de la démocratie est donc indissociable de la qualité de l'opinion publique tel qu'elle résulte des prestations fournies par les médias d'information. Toutefois, depuis le déclin des journaux de partis et depuis la dualisation des médias audiovisuels dans les années 1980, le système médiatique s'est différencié pour devenir une sphère autonome et a perdu sa distance critique d'observateur qui retrace les changements de ce système médiatique et de la qualité de la communication publique et les soumet au discours public.

Les Annales «Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera» ont été créées dans le but de combler cette lacune. Elles visent à renforcer la prise de conscience de la qualité vis-à-vis des médias, tant dans l'esprit du public que dans celui des réalisateurs de médias. Les Annales donnent au public un point de repère pour évaluer le journalisme auquel il souhaite s'exposer, et les réalisateurs de médias reçoivent un instrument de mesure pour évaluer le type de journalisme qu'ils veulent produire. Comme ouvrage de référence saturé de faits, elles servent toutes les personnes intéressées qui souhaitent se pencher sur le développement des médias, les contenus, les interférences entre les médias et la politique ainsi que celles entre les médias et l'économie.

Les Annales 2011 présentent la couverture médiatique actuelle ainsi que la qualité de l'offre d'informations et des reportages des arènes médiatiques suisses. Elles analysent toutes les catégories de médias d'information, à savoir la presse, la radio, la télévision et les sites de nouvelles en ligne. À l'intérieur de ces catégories, elles analysent différents types de médias, soit, pour la presse, les journaux par abonnement, la presse à sensation, les journaux gratuits et les journaux du dimanche ainsi que les magazines; pour la radio et la télévision, ce sont les offres publiques et privées et pour l'Internet, il s'agit de sites de nouvelles des journaux par abonnement, à sensation et gratuits ainsi que des portails en ligne des médias audiovisuels et des entreprises de télécommunication. L'analyse se rapporte à trois niveaux:

1. Au niveau de la couverture médiatique de la Suisse, elle s'intéresse à la concentration, aux entreprises de médias, à leurs revenus ainsi qu'au passage des audiences des différentes catégories et types de médias aux autres, mais aussi à la diversité des médias ainsi qu'à la stratification et à la segmentation de la consommation de médias. À ce niveau, l'étude prend en considération tous les médias de Suisse pouvant atteindre au moins 0,5% de la population résidente à partir de 15 ans dans chacune

des régions linguistiques. Elle s'étend cette année à 142 titres de médias de toutes les catégories. Pour établir l'inventaire, l'étude a fait appel à autant de données que possible, publiquement accessibles, pertinentes et disponibles à un prix abordable sur la situation de propriété et les revenus des entreprises médiatiques (taxes, publicité, sponsoring, abonnements, vente) ainsi que sur les tirages, la couverture et la consommation des titres de médias, pour les exploiter.

2. Au niveau de la *validation de la qualité*, l'étude se penche sur les offres d'information, les sujets à l'ordre du jour et les reportages, validés d'après des normes journalistiques de qualité telles que la diversité, la pertinence, l'actualité et le professionnalisme, ainsi que sur les différentes topologies d'attention des audiences sur la base de la consommation médiatique spécifique de celles-ci. Cette analyse approfondie des contenus se fonde sur les 46 médias d'information les plus importants de toutes les régions linguistiques, catégories et types, parmi les 142 titres de l'échantillon de base servant à évaluer l'approvisionnement journalistique.
3. Au niveau des *analyses approfondies*, il s'agit avant tout d'enquêtes visant à éclaircir les changements

dans les rapports entre la politique, les médias et l'économie sur des périodes aussi longues possible (étude de la médialisation).

#### **Critiques adressées aux Annales de l'an dernier, innovations dans les Annales de cette année**

Les discussions suscitées par la première édition dans plus de 115 reportages médiatiques, dans des critiques, dans les débats scientifiques et dans la société civile en Suisse et à l'étranger ainsi que les remarques critiques de collègues ont non seulement été utiles, elles ont également permis aux Annales de s'améliorer. Ces discussions ont fait ressortir deux critiques: bien que le constat de la perte de qualité des médias d'information ait été confirmé à quelques rares exceptions près, certains ont relevé que tout n'était pas pour le mieux dans le passé. Il s'ensuit que des études de longue durée devront mettre en lumière le changement dans les médias d'information au fur et à mesure de la publication des Annales. Le chapitre VI.2 «La problématisation du fait étranger dans la démocratie directe» réagit également à cette critique et poursuit la série des études diachroniques approfondies. La deuxième critique se rapportait à l'influence des relations publiques (PR) sur les contenus rédactionnels, constatée par de nombreux observateurs, et au fait que cette influence des intérêts particuliers sur la communication publique n'a pas été étudiée. Cette critique a motivé les auteurs à inclure dans l'édition des Annales de cette année une étude approfondie sur l'influence des PR sur le journalisme économique en Suisse qui, à l'origine, avait été prévue pour une date ultérieure.

De plus, une étude approfondie sur le monopole de l'Agence télégraphique suisse (*ats*) a été réalisée. Pour faire apparaître l'abondance des nouvelles de l'*ats* dans la presse d'information, nous avons dû développer, faute d'une transparence suffisante des sources, un logiciel de détection des plagiat. Celui-ci permet de découvrir les défauts de qualité tels que les reprises de nouvelles d'agence par copier-coller ou par simple réécriture sans référence à la source ainsi que l'utilisation de fausses abréviations rédactionnelles.

De plus, les Annales 2011 souhaitent correspondre à la structure fédérale de la démocratie suisse en effectuant des recherches sur le plan régional. Dans ce but, il faut également tenir compte des médias et des entreprises médiatiques qui maintiennent une couverture d'infor-

mations non sur le plan national, mais au niveau régional ou local. Le chapitre VI.1 «Suisse du Nord-Ouest et du Sud-Est: concentration et offre journalistique sur le marché de la presse régionale» examine, sur fond de concentration de la presse en Suisse, les prestations journalistiques des journaux de la *AZ Medien AG* en Suisse du Nord-Ouest et de la *Südostschweiz Mediengruppe AG* dans leurs régions d'implantation respectives.

Finalement, dans la rubrique des études approfondies (VI), nous avons invité trois chercheurs en journalisme à enrichir les Annales de leurs contributions concernant les erreurs de reportage constatées dans les journaux suisses. Le chapitre VI.5 intitulé «Le double point faible: fréquence des erreurs et gestion des corrections» traite avant tout des erreurs factuelles dans les reportages et de la disposition des rédactions à prendre les mesures nécessaires sur le plan de l'organisation et des institutions pour réduire ces erreurs au minimum, ainsi que des effets de ces erreurs sur la crédibilité des journaux. Ces contributions d'auteurs invités, en rehaussant la valeur des Annales de cette année, font enfin de celles-ci la plate-forme sur laquelle la recherche de pointe concernant la qualité et la relation entre l'opinion publique et la démocratie en Suisse peut se déployer.

Ci-après, on trouvera un résumé des principaux constats des Annales 2011. La succession des chapitres correspond à la structure des Annales.

- Le chapitre I, «Les arènes médiatiques», traite de la couverture médiatique de la Suisse dans ses trois grandes régions linguistiques, à savoir la Suisse germanophone, francophone et italophone, ainsi que des différences qualitatives entre les catégories de médias (presse écrite, radio, télévision et presse en ligne), les types de médias (p.ex. radios publiques et privées) et les titres de médias individuels.
- Les chapitres II–V, «presse», «radio», «télévision» et «en ligne», sont consacrés en détail à chacune des catégories de médias, à leurs types et à leurs titres. Chaque chapitre tient compte de la couverture médiatique des régions linguistiques par ces catégories de même que de la qualité des contenus.
- Le chapitre VI, «Études approfondies», comprend cette fois-ci cinq analyses de fond individuelles. La première concerne la concentration de la presse en Suisse et l'offre de la presse écrite en Suisse du Nord-Ouest et du Sud-Est. La deuxième se penche sur la

problématisation du fait étranger dans la démocratie directe depuis les années 1960. La troisième examine les effets du monopole de l'Agence télégraphique suisse (*ats*) et l'exploitation pratique des nouvelles d'agence dans la presse. La quatrième est consacrée à l'influence des relations publiques sur la couverture des nouvelles d'entreprises et la cinquième traite de la fréquence des erreurs dans les reportages de la presse Suisse.

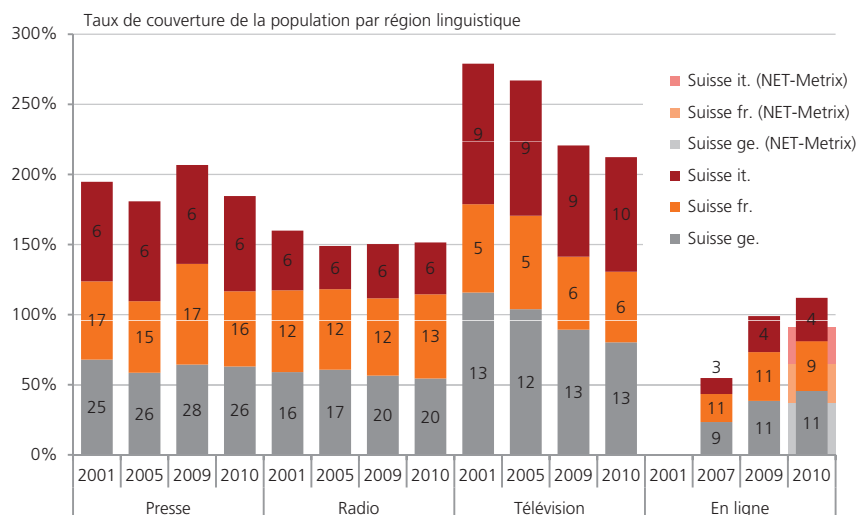
## 1. Arènes médiatiques suisses

### Couverture médiatique

- *Recul de la consommation des médias d'information:* parmi les principaux titres d'information des trois catégories de médias concernées, à savoir la presse, la radio et la télévision, la couverture potentielle de la population résidente des régions linguistiques à partir de 15 ans a connu un recul souvent prononcé au cours de la dernière décennie (cf. graphique 1). Cela signifie que, par rapport à la population résidente, le tirage ou la consommation des titres d'information baisse. Les émissions d'information de la télévision sont les plus touchées. Les sites de nouvelles et les portails en ligne qui nous intéressent ici ont clairement gagné en importance de 2007 à 2009, en partant d'un très bas niveau. De 2009 à 2010, cette croissance se ralentit toutefois pour les principaux vecteurs du journalisme d'information sur la toile, à savoir les sites en ligne des journaux par abonnement, et stagne à ce niveau. C'est ce que montrent les taux de consommation hebdomadaires de NET-Metrix ainsi que les taux de consommation quotidienne que nous en avons déduits entre 2007 et 2010. Toutefois, la comparaison entre les valeurs quotidiennes que nous avons calculées à partir des chiffres hebdomadaires et la consommation quotidienne déterminée pour la première fois par NET-Metrix en 2010 montre que nos valeurs sont trop élevées. C'est pourquoi les deux chiffres de la consommation quotidienne ne sont pas comparables. Depuis 2005, les sites de nouvelles sont en perte de vitesse en ce qui concerne la durée de consommation. De plus, le taux de couverture de la population résidente par les sites de nouvelles et les portails en ligne est resté loin derrière celui des trois autres catégories de médias.

En comparant la fréquence de consommation des catégories de médias, la télévision devance la presse, suivie de la radio et finalement des médias en ligne. Toutefois, selon ces sondages, les journaux (physiques) restent de première importance quant à leur fonction informatrice, ce qui correspond également au contenu d'information consultable des journaux. Cette circonstance et le nombre de titres de la presse, qui reste élevé en comparaison internationale, justifient que l'on continue à désigner la Suisse comme pays de la presse.

- *Presse d'information sous pression.* Malgré la grande importance que la presse continue à revêtir en Suisse, la presse d'information a connu les plus grands changements de ces dix dernières années. En tant que catégorie de médias organisée selon les principes de l'économie privée, elle est fortement exposée aux fluctuations conjoncturelles. De ce fait, elle a perdu, à la suite de deux baisses conjoncturelles entre 2001 et 2010, un tiers de ses bases financières publicitaires, soit un recul d'environ 0,8 milliard de francs. Simultanément, les baisses de tirage entraînent des diminutions de recettes par la vente, ce qui réduit derechef l'attrait publicitaire. Mais c'est avant tout l'introduction des médias gratuits en ligne et hors ligne qui a affaibli les journaux payants. Du côté des médias gratuits hors ligne, après la consolidation du marché en 2010, le nombre de titres gratuits s'est réduit à trois, mais leur taux de couverture atteint le chiffre élevé de 30% de la population résidente. De ce fait, les sociétés *Tamedia* et *Ringier AG* contrôlent désormais le marché des quotidiens gratuits.
- *Approvisionnement de base par la radio des régions linguistiques et locale.* Le secteur de la radio connaît un approvisionnement de base stable dans les trois régions linguistiques grâce aux chaînes publiques. Toutefois, la couverture de la population baisse, surtout par la télévision publique, sous l'effet d'un déplacement de la consommation vers l'Internet. Ce mouvement n'est pas encore chiffrable avec précision (surtout à cause de la consommation différée des formats d'information). Les stations de radio privées se stabilisent avant tout grâce à leurs émissions d'informations de façon à pouvoir atteindre plus de 0,5% de la population résidente des régions linguistiques. Elles contribuent donc aussi à couvrir



**Graphique 1: Taux de couverture: évolution des catégories de médias presse, radio, télévision et en ligne dans les régions linguistiques de 2001 à 2010**

Le graphique montre, par catégorie et par année de sondage, le taux de couverture de la population dans les régions linguistiques concernées. Les piliers tronçonnés indiquent les chiffres cumulés des tirages et de l'utilisation par rapport à la population de 15 ans et plus dans les régions linguistiques concernées. Le sondage comprend tous les titres de médias des catégories presse, radio, télévision et en ligne qui couvrent potentiellement au moins 0,5% de la population de la région linguistique. Les chiffres à l'intérieur des piliers indiquent le nombre de titres de médias considérés en fonction des critères de saisie.

*Exemple de lecture:* en 2010, les 26 titres de presse couvraient la population de Suisse germanophone à partir de 15 ans à raison de 63% (cf. statistique des tirages et d'utilisation: WEMF, Mediapulse, NET-Metrix).

les espaces régionaux et locaux. Toutefois, le taux de couverture des émissions d'information des émetteurs privés est faible comparé à celui de la SRG SSR. Dans les trois régions linguistiques, les titres d'information de la télévision privée n'atteignent même pas un dixième de la population de 15 ans et plus que les titres d'information de la télévision publique parviennent à couvrir. Dans le secteur de la radio, qui compte un nombre beaucoup plus élevé d'émetteurs privés que la télévision, les titres d'information des stations radio privées atteignent malgré tout un tiers du taux de couverture des radios publiques.

- *La croissance des sites en ligne des journaux par abonnement s'affaiblit.* Le segment des sites web importants pour la communication publique sur l'Internet est mince et les principaux sites de nouvelles des maisons de presse traditionnelles se placent derrière l'utilisation de portails en ligne qui offrent avant tout, par-delà les informations, des prestations de services (Replay, Agenturticker, Mailservices, etc.). Même pour l'ensemble des titres d'information en ligne, le taux de couverture reste faible par rapport aux trois autres catégories de médias, malgré la croissance entre 2007 et 2010. Or, la croissance des sites de nouvelles des journaux par abonnement s'affaiblit (c'est ce que montrent les chiffres de la

consommation hebdomadaire de NET-Metrix, ainsi que les chiffres d'utilisation quotidienne tels que nous les avons calculés sur cette base pour 2007 à 2010. Toutefois, en comparant ces derniers avec les chiffres de consommation quotidienne calculés pour la première fois par NEX-Metrix pour l'année 2010, on s'aperçoit que les chiffres que nous avons calculés sont trop élevés. C'est pourquoi ces deux chiffres de consommation quotidienne ne sont pas comparables. En tenant compte, de plus, du fait que la consommation d'information sur l'Internet reste très sélective et fortement orientée par les moteurs de recherche, il est évident qu'aucune fidélisation comparable du public ne peut être réalisée dans ce secteur. Malheureusement, il est difficile de déterminer, pour la catégorie en ligne, quelles sont les bases de financement. Dans l'ensemble, on constate que pour les sites web pris en considération sous l'angle de leur financement (donc pas seulement pour les sites de nouvelles examinés ici), les recettes publicitaires et les revenus des ventes sont extrêmement faibles par rapport à ceux des trois autres catégories de médias, même si on peut constater de légères augmentations depuis 2007.

- *Concentration des marchés de l'information.* L'analyse de la concentration sur le marché global des titres



d'information des quatre catégories (presse, radio, télévision, en ligne) montre que la SRG SSR prédomine en raison de son mandat de prestations dans le secteur de la radio et de la télévision. Toutefois, l'offre d'information produite par la SRG SSR correspond également à cette position et garantit l'approvisionnement de base dans les trois grandes régions linguistiques. Parmi les trois autres groupes prédominants, Tamedia AG a atteint une position commerciale (18% du marché) qui le place d'abord loin devant ses concurrents (Ringier AG 9% et Groupe NZZ 5%) et lui procure de plus une position de force, surtout en Suisse romande, où il contrôle 74% du marché de la presse francophone. Lorsqu'en septembre 2011, *20 minuti* sera lancé en Suisse italophone et que ce journal gratuit s'étendra à toute la Suisse, la position dominante de Tamedia AG s'en trouvera encore renforcée.

### Validation de la qualité

- *Perte de qualité partielle par rapport à l'année précédente.* L'analyse des pages de titre dans les arènes médiatiques suisses montre une perte de qualité partielle par rapport à l'année précédente. Sur le plan de la diversité, l'infodivertissement a augmenté de 5 points de pourcentage (PP), tandis que les nouvelles sérieuses ont diminué dans la même proportion. Sur le plan de l'actualité, on constate une diminution de l'importance des reportages thématiques permettant de mettre les nouvelles en perspective (−9 PP), tandis que le poids de la présentation épisodique à court terme des événements, dans toutes les catégories de médias, a augmenté. Le bilan qualitatif sur le plan de la pertinence est resté équilibré. Dans ce domaine, on a pu observer, dans les arènes médiatiques suisses, une légère augmentation des macro-articles pertinents pour la société (+2 PP) ainsi qu'une diminution de la représentation de la vie privée des personnalités (−4 PP). Cette amélioration de la qualité est toutefois atténuée par une nette augmentation de la personnalisation des reportages liés aux catastrophes, accidents et crimes (+3 PP) ainsi qu'une intensification de la représentation de la vie privée des titulaires de charges dans la politique et l'économie (+4 PP). Sur le plan de la professionnalisation, on peut constater une certaine amélioration de la qualité. Les reportages moralisateurs

émotionnels ont diminué, tandis que le style objectif et argumentatif a gagné en importance (+12 PP). Cette tendance à l'objectivité, de nature à augmenter la qualité, doit toutefois être relativisée par la forte proportion de nouvelles brèves épisodiques qui proviennent en général des dépêches d'agence qui s'en tiennent aux faits.

- *Augmentation de l'infodivertissement dans les médias en ligne et les journaux gratuits.* La plus grande augmentation de l'infodivertissement réducteur de qualité se manifeste dans la catégorie en ligne (+7 PP) ainsi que dans journaux gratuits (+9 PP). Bien qu'on observe également une augmentation de l'infodivertissement à la radio publique et dans les journaux par abonnement (tous deux +4 PP), ces deux types de médias sont les mieux placés sur le plan de la qualité en matière de diversité pertinente. Les diminutions de qualité sont importantes lorsqu'on passe des nouvelles hors ligne à celles en ligne. La part d'infodivertissement est en général plus élevée sur les sites de nouvelles que dans les éditions physiques hors ligne. Les stations de télévision et de radio privées se situent à l'arrière du peloton en ce qui concerne le rapport entre les nouvelles sérieuses et l'infodivertissement. C'est dans la presse à sensation que l'on rencontre les plus grands déficits sur le plan de la diversité et de ce fait les plus grandes proportions d'infodivertissement en ligne et hors ligne ainsi que dans les médias gratuits en ligne et hors ligne. Ce sont la NZZ, les émissions *Echo der Zeit* (DRS1), *Rendez-vous* (DRS1) et le journal *Le Temps* qui réalisent les meilleurs scores sur le plan de la diversité pertinente avec respectivement 88%, 87%, 86% et 82% de nouvelles sérieuses. Les derniers du classement sous ce rapport sont *Blick.ch*, *Aktuell* (Tele M1), *Le Matin* et le *Blick* (respectivement 23%, 30%, 32% et 35% de nouvelles sérieuses).
- *Radio publique et journaux par abonnement avec la plus grande pertinence.* Sur le plan de la pertinence, la radio publique et les journaux suprarégionaux par abonnement obtiennent le meilleur score (cf. graphique 2). C'est dans ce domaine qu'on enregistre la plus forte proportion d'articles macros (49% et 43%), c'est-à-dire qu'il existe des reportages qui traitent également des sujets plus complexes et pertinents pour la société. La presse dominicale et le

Type de média	Concentration sur le macro dans tous les milieux sociaux	Type de média	Concentration sur le macro dans les informations sérieuses
Radio publique	49%	Radio publique	54%
Journaux par abonnement	43%	Journaux par abonnement	51%
Journaux dominicaux/Magazine	43%	Journaux dominicaux/Magazine	47%
Télévision publique	38%	Radio privée	46%
Radio privée	32%	Télévision publique	44%
Abonnement en ligne	31%	Abonnement en ligne	41%
Journaux gratuits	26%	Journaux gratuits	38%
Télévision privée	22%	En ligne gratuit	33%
En ligne gratuit	21%	Télévision privée	33%
Journaux à sensation	13%	Journaux à sensation	24%
A sensation en ligne	10%	A sensation en ligne	22%

**Graphique 2: Contributions à la une et accroches – concentration sur le niveau macro par type de média**

Le graphique indique la part en pour-cent du niveau social macro pour les pages de titre ou les accroches de chacun des types de médias pour toutes les sphères sociales (à gauche) et pour les sphères de la politique, de l'économie et de la culture, donc le secteur des informations sérieuses (à droite). Il se base sur l'analyse de toutes les contributions de pages de titre et d'accroche du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 51 514).

*Exemple de lecture:* comparé aux autres médias, la radio publique traite le plus souvent des sujets macro tant dans les sphères sociales (49%) que dans celle des nouvelles sérieuses (54%).

magazine contiennent également une forte proportion de macros (43%) ainsi que la télévision publique (38%), mais déjà à un niveau nettement moindre que la radio publique. Les sites de nouvelles en ligne en général, les médias à sensation ainsi que les médias gratuits en ligne et hors ligne présentent les taux de pertinence les plus bas avec de faibles quotes-parts macro et méso, mais de fortes proportions de reportages ayant trait aux personnes et à leur vie privée. Par rapport à l'année précédente, les radios privées présentent une augmentation des reportages macro pertinents. Toutefois, ceux-ci ne servent guère à la mise en perspective et ne dépassent pratiquement pas les limites de l'espace local ou municipal. D'une manière générale, les stations de radio et de télévision privées présentent une forte proportion d'émissions sollicitant l'attention par leur caractère bouleversant centré sur les victimes de crimes, d'accidents et de catastrophes. Au niveau des titres, ce sont *Echo der Zeit* (DRS1), *Neue Zürcher Zeitung*, *Rendez-vous* (DRS1) et *Corriere del Ticino*, qui présentent la plus forte proportion de macros et, de ce fait, le plus fort pourcentage de pertinence (60%, 56%, 55% et 53% de macros). Inversement, *Blick.ch* (79%), *Sonntags-Blick* (70%), *Blick* (69%) et *Aktuell* (Tele M1, 64%) présentent la plus forte proportion de micros et, de ce fait, les plus grands déficits qualitatifs.

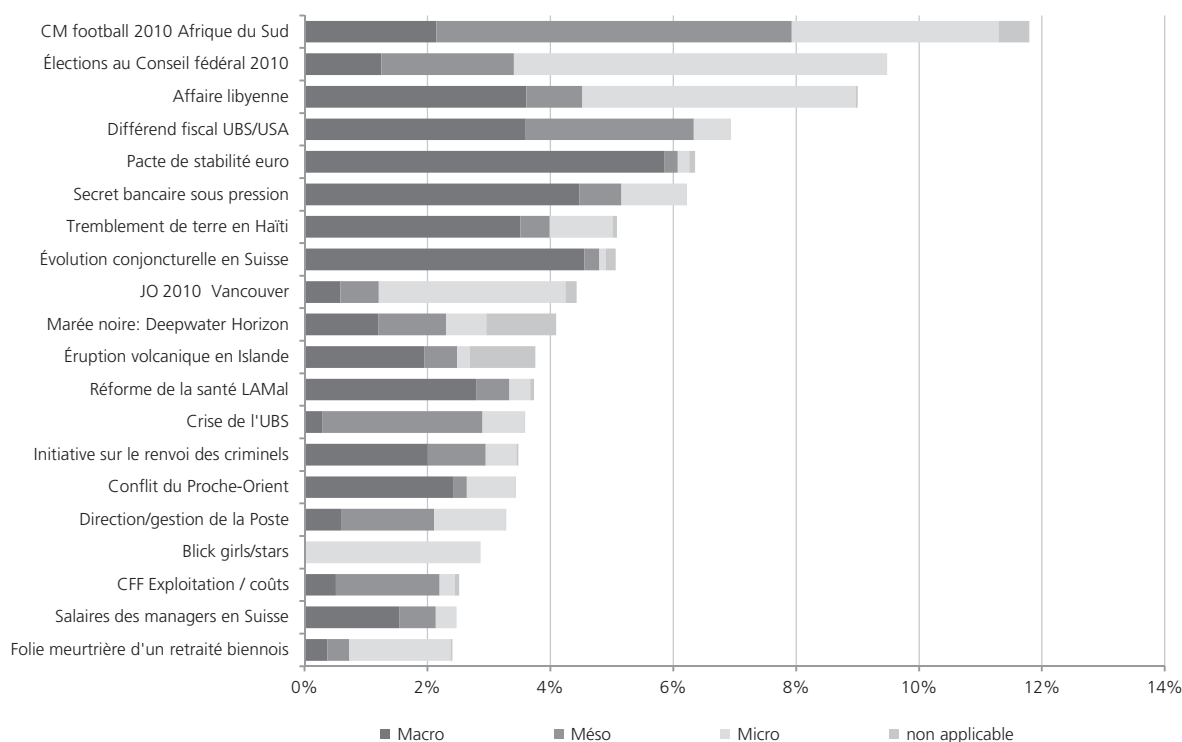
- *Moins de mise en perspective et grandes différences.* Sur le plan de l'actualité, la plus forte diminution de prestations de mise en perspective par rapport à l'année précédente a été enregistrée auprès de la télévision publique (–13 PP), des nouvelles gratuites en ligne (–10 PP) et des radios privées (–10 PP). Suite à l'augmentation récente des reportages épisodiques à court terme dans les journaux gratuits, la prestation de mise en perspective tend vers zéro. Dans les médias gratuits, le monde apparaît comme éclaté en événements isolés. Les causes ne sont plus guère retracées, les phénomènes ne sont plus mis en perspective ni expliqués. La même remarque vaut aussi pour les stations de radio privées. Seuls les sites de nouvelles des journaux à sensation présentent une proportion d'articles de mise en perspective encore plus faible que celle des journaux gratuits hors ligne et en ligne. En revanche, la proportion de reportages de mise en perspective est la plus élevée dans le magazine *Weltwoche* (56% de reportages thématiques), les journaux dominicaux (24%), les stations de radio publiques (26%) et les journaux suprarégionaux par abonnement (23%). Inversement, sur le plan de l'actualité (prestation de mise en perspective de l'actualité quotidienne), les plus grands déficits de qualité se rencontrent dans les médias en ligne en général et dans les médias gratuits

et à sensation hors ligne ou en ligne. Outre la *Weltwoche*, les titres de médias suivants présentent les meilleurs résultats individuels sur le plan de l'actualité: *Echo der Zeit* (DRS1, 43%), *Tribune de Genève* (41%) et *Il Caffè* (40%). À l'inverse, les titres suivants présentent des déficits qualitatifs: *Lematin.ch* (1%), *Radiogiornale* (Radio 3iii, 1%), *20minutes.ch* (2%) et *20 minutes* (2%), qui présentent tous une proportion quasi négligeable d'articles de mise en perspective.

- *Moralisme et émotions en ligne et dans les médias à sensation.* Dans la dimension du professionnalisme, (style cognitif-normatif par opposition au style moralisateur-émotionnel), les déficits de qualité dans les médias en ligne en général (13% d'articles moralisateurs-émotionnels) et les médias à sensation hors ligne et en ligne (respectivement 37% et 29% d'articles moralisateurs-émotionnels) sont les plus grands. Ces médias présentent les plus fortes proportions d'articles dans un style moralisateur-émotionnel dans lesquels les opinions semblent «faites» et où l'argumentation objective passe à l'arrière-plan. Spécialement les médias en ligne et les journaux gratuits montrent une tendance à donner à peu de frais aux nouvelles d'agence une charge moralisatrice et émotionnelle et à les enrichir de titres accrocheurs. Les journaux dominicaux et le magazine idéologiquement marqué *Weltwoche* accusent également des quotes-parts supérieurs à la moyenne de reportages moralisateurs et émotionnels (30%). La diversité d'opinions est fortement limitée de ce fait, surtout dans le magazine. Les médias gratuits hors ligne et en ligne ainsi que la télévision privée présentent également un déficit de qualité avec une forte proportion de contenus moralisateurs et émotionnels. Les journaux par abonnement obtiennent les meilleurs résultats sur le plan du professionnalisme (93% de contributions cognitives-normatives), ainsi que la radio (97%) et la télévision (93%) publiques et la radio privée (97%). Alors qu'à la radio publique, la forte quote-part de style cognitif-normatif résulte d'un journalisme de recherches intensives et de mise en perspective, les radios privées arrivent à ce taux grâce à la forte proportion de nouvelles d'agences transmises telles quelles. Au niveau des titres, la plus forte quote-part de reportages moralisateurs et émotionnels est atteinte par le *Blick* (55%), *Blick.ch* (47%), le *Sonn-*

*tagsBlick* (33%) ainsi que la *SonntagsZeitung* (30%), qui présentent donc les plus grands déficits qualitatifs. Inversement, *Le 12h30* (RSR, 1% moralisateur-émotionnel), la *Neue Zürcher Zeitung* (1%) et *Le Temps* (1%) obtiennent les meilleurs résultats dans cette dimension qualitative.

- *Gains de qualité des radios publiques et journaux par abonnement suprarégionaux.* Dans l'addition de tous les indicateurs de qualité, la radio publique obtient le meilleur score, suivie des quotidiens suprarégionaux par abonnement (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*) et, avec une certaine distance, de la télévision publique. Les médias précités offrent la plus grande proportion de nouvelles sérieuses, une forte pondération de macro- et de méso-couverture pertinente, beaucoup plus de mise en perspective que la moyenne et un style cognitif-normatif qui permet la diversité des opinions et la communication ultérieure.
- *Catégories en ligne, médias à sensation et gratuits avec les plus grands déficits qualitatifs.* Tous indicateurs confondus, les déficits qualitatifs sont les plus grands dans la catégorie en ligne considérée dans son ensemble et dans les journaux à sensation et les médias gratuits hors ligne et en ligne. Les stations de radio et de télévision privées sont situées dans la deuxième moitié du peloton. La forte quote-part d'infodivertissement avec l'accent sur les crimes, les accidents et les catastrophes ainsi que les reportages manquant de mise en perspective publiés en fonction du bandeau des nouvelles ont un effet négatif sur le classement. Dans le gros du peloton, on trouve, nettement en retrait sur les quotidiens suprarégionaux par abonnement les quotidiens régionaux par abonnement. Ils présentent souvent des parts élevées d'infodivertissement, publient davantage de méso- et de micro-couverture moins pertinentes et les reportages sont pour une large part épisodiques. Cette évaluation touche en particulier la *Berner Zeitung*.
- *Ordre du jour thématique 2010.* L'ordre du jour 2010 des arènes médiatiques suisses a été dominé par les événements sportifs (championnats du monde de football, Jeux olympiques), les sujets politiques (élections au Conseil fédéral), les éclats et scandales (Libye, fiscalité), les catastrophes (tremblement de terre en Haïti, marée noire, éruption volcanique) et les sujets de politique économique (conjoncture en



**Graphique 3: Ordre du jour médiatique suisse: concentration des niveaux sociaux des 20 premiers événements de la communication**

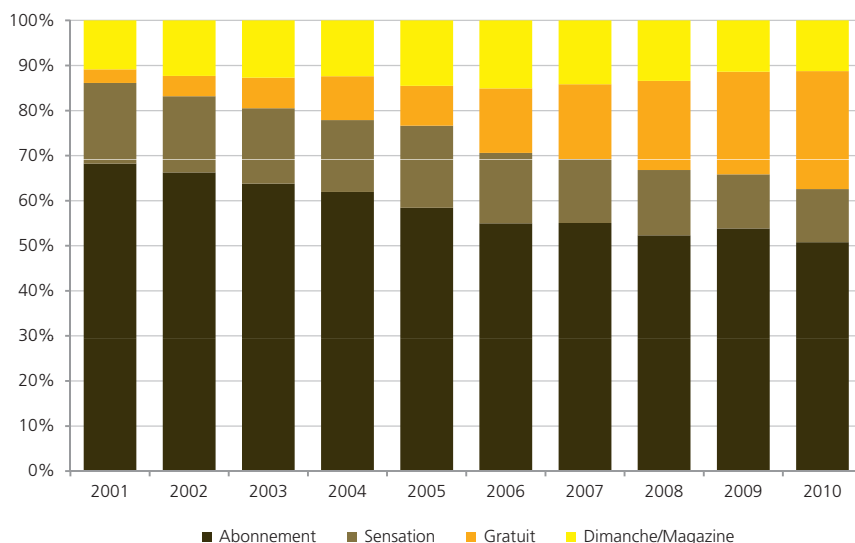
Le graphique représente les 20 plus grands événements de communication dans les arènes médiatiques suisses. Ceux-ci sont classés par ordre hiérarchique selon leur part de la couverture globale de ces 20 événements. Les barres tronçonnées indiquent pour chaque événement la part des niveaux sociaux visés par rapport à la couverture médiatique des 20 premiers événements de communication. La représentation graphique se base sur toutes les contributions prises en considération dans l'analyse des premières pages et des articles d'aguiche des 20 premiers événements de communication durant la période concernée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 9775).

*Exemple de lecture:* les élections au Conseil fédéral en 2010 comme événement de communication obtiennent le 2<sup>e</sup> rang pour l'attention accordée dans les arènes médiatiques suisses durant la période considérée. 9,5% des reportages sur les 20 principaux événements de communication concernent les élections au Conseil fédéral en 2010. La thématisation de cet événement de communication au niveau macro occupe 1,3% de la couverture globale des 20 premiers événements de communication (soit 8,9% de l'événement de communication).

Suisse, crise de l'UBS) (cf. graphique 3). Comme l'année précédente, il n'y a pas de continuité dans les reportages culturels. Il est frappant de constater que dans l'ensemble, l'importance de l'infodivertissement s'accroît encore par rapport à l'année précédente. Ainsi, les championnats du monde de football en Afrique du Sud arrivent au premier rang, suivis d'une grande densité de reportages sur des catastrophes, d'autres événements sportifs et des scandales, événements à caractère d'infodivertissement qui déterminent à raison de plus d'un tiers l'ordre du jour des sujets dans les arènes médiatiques suisses. À l'exception du conflit au Moyen-Orient et du pacte de stabilité de l'euro, les sujets politiques et économiques internationaux n'occupent pas les

premières places. Cette constatation confirme la baisse des reportages sur l'étranger dans les arènes médiatiques suisses (cf. Annales 2010, pages 57 à 60).

- *Différences thématiques selon les régions linguistiques.* En 2010, la cohésion de la Suisse s'opère, toutes régions linguistiques confondues, en priorité par le sport, les élections au Conseil fédéral, les problèmes d'identité et une perception partagée des crises. Comparé à l'année précédente, les sujets d'infodivertissement et en particulier le sport ont connu un regain d'importance comme points fixes de la cohésion globale suisse. La Suisse italophone, région comparativement la plus orientée vers l'intérieur, est la plus sensibilisée en matière de politique économique. Concernant les débats politiques sur l'iden-



**Graphique 4: Statistique de la publicité – évolution des revenus bruts de 2001 à 2010**

Les données se rapportent à 46 des 48 titres de la presse imprimée qui ont couvert potentiellement en 2010 au moins 0,5% de la population de plus de 15 ans des régions linguistiques (il manque *La Quotidiana* et *Le Courier*). L'évolution des revenus publicitaires bruts ont été analysés sur les dix dernières années.

*Exemple de lecture:* entre 2005 et 2010, la presse gratuite a pu augmenter continuellement sa part des revenus publicitaires annuels de 9% à 26%. Depuis 2001, la presse gratuite a pour ainsi dire constamment gagné, tandis que la presse par abonnement a perdu des parts de revenus du point de vue global (source des données: Media Focus).

tité, la première place revient à la Suisse germanophone, tandis que la Suisse francophone se distingue par la place supérieure à la moyenne accordée aux sujets d'infodivertissement (sport, intérêt humain). Dans ce domaine, la forte influence des titres de médias de faible qualité (journaux gratuits et à sensation; en ligne) se fait sentir.

- *Fonction d'intégration.* Les quotidiens par abonnement, mais surtout la radio publique, exercent une importante fonction d'intégration en Suisse. Comme l'a déjà montré l'étude de 2010, les radios publiques des trois grandes régions linguistiques alimentent principalement leurs audiences en informations d'importance nationale, mais aussi internationale. À l'opposé, les radios et télévisions privées axées sur des audiences locales contribuent peu à la cohésion nationale par des sujets pertinents, comme on pouvait s'y attendre. Mais les journaux gratuits et à sensation ainsi que les sites de nouvelles sont également à la traîne pour leur fonction d'intégration.

## 2. Presse

### Couverture médiatique

- *L'économisation du marché de la presse* s'est largement accomplie depuis les années 1980 jusqu'au tournant du millénaire. La disparition et la concen-

tration des journaux ont entraîné un recul du nombre de prestataires sur le marché, tandis que l'apparition des journaux du dimanche et, à partir de 1999, celle des journaux gratuits a densifié l'offre. Depuis, la presse intensifie ses stratégies commerciales et opérationnelles pour réduire sa dépendance à l'égard des fluctuations économiques et à l'égard de la migration des recettes publicitaires vers les médias gratuits, hors ligne et en ligne. La baisse des tirages réduit les revenus des abonnements et des ventes tout en diminuant les revenus publicitaires. La tendance à remplacer la presse par d'autres médias a fait perdre de l'importance à celle-ci entre 2001 et 2010 d'une manière générale. Les 48 plus grands titres de la presse des trois grandes régions linguistiques atteignent une partie toujours moindre de la population, comme le montre la diminution de la quote-part de couverture (–10 PP).

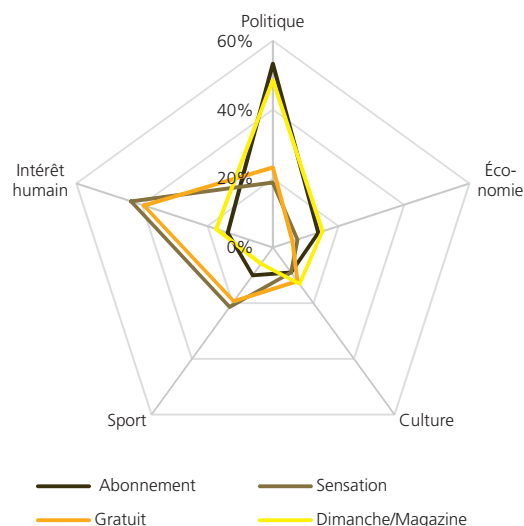
- *Le problème de la gratuité sur le marché de la presse est «fait maison».* Dans une concurrence d'éviction comptant, à un moment donné, six concurrents dans l'espace germanophone et deux dans l'espace francophone, il ne subsiste que trois titres gratuits, contrôlés par *Tamedia AG* ou par *Ringier AG*. Ceux-ci portent à leur tour préjudice à la diffusion, à l'attrait publicitaire et par là à la survie et à la qualité journalistique de la presse par abonnement (variété des titres) sur un marché de toutes façons diffi-

cile. En outre, ils affaiblissent auprès du public la conscience du fait que les prestations journalistiques ont leur prix. Alors que la presse gratuite est en plein essor (cf. graphique 4), que sa part des recettes publicitaires augmente massivement (de 2001 à 2010: plus 23 PP comparé aux 46 titres dont les recettes publicitaires étaient connues, sur les 48 de l'échantillon de l'ensemble de la presse), la presse par abonnement développe des systèmes étendus de journaux d'entête et de sous-éditions, réduit les ressources rédactionnelles et augmente l'exploitation multiple des informations et des articles (réduction de la diversité des contenus journalistiques).

- *Recul des recettes publicitaires et programmes de rationalisation.* Le changement des bases de financement par les recettes publicitaires a des conséquences rigoureuses sur les ressources rédactionnelles. Grâce à la légère reprise de 2009 à 2010, les chiffres d'affaires nets tirés de la publicité ont de nouveau dépassé le seuil des deux milliards, mais ils restent inférieurs d'environ un milliard au niveau de l'an 2000 (3032 millions de francs) pour l'ensemble du marché de la presse. Pour la presse quotidienne, en particulier pour les titres diffusés par abonnement et par la vente, le chiffre d'affaires net tiré de la publicité a même baissé de moitié environ entre 2002 et 2010, soit de plus de deux milliards à juste un milliard de francs. Les conséquences sont des programmes de rationalisation sous différentes formes: depuis les newsrooms (*Ringier AG*) jusqu'aux systèmes d'en-têtes et de sous-éditions (*Tamedia AG* et *Groupe NZZ*). Ces mesures conduisent, surtout dans les quotidiens par abonnement, à une diminution des ressources et des emplois journalistiques.

### Validation de la qualité

- *Large diffusion des journaux gratuits et à sensation avec déficits qualitatifs.* Les titres de la presse gratuite ont trouvé, en 2010, la plus large diffusion, suivis de ceux de la presse à sensation. Ils présentent toutefois simultanément les plus grands déficits qualitatifs. Le faible niveau de pertinence de la presse gratuite et à sensation est mis en évidence dans l'analyse de l'offre d'information par l'orientation sur l'intérêt humain et le sport, sur les personnalités et leur vie privée ainsi que par des reportages épisodiques qui, dans les journaux à sensation, contiennent en plus une



**Graphique 5: Page de titre – Concentration de la couverture par sphères sociales**

Le graphique indique, pour les pages de titre de chaque type de presse, le pourcentage des sujets traités par sphères sociales. Il se fonde sur tous les articles de l'analyse des pages de titre du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 21 161).

*Exemple de lecture:* comparativement, la presse à sensation et la presse gratuite sont les types qui informent le moins sur la politique (19% et 23% respectivement) et le plus sur l'intérêt humain (43% et 39% respectivement) sur leurs pages de titre.

charge moralisatrice et émotionnelle. Les deux types de presse témoignent d'une très faible transparence à l'égard de leurs sources. La presse gratuite est particulièrement mal placée dans ce domaine: elle pratique un journalisme épisodique en fonction du bandeau des nouvelles sans mentionner ses sources et ses prestations rédactionnelles propres sont comparativement minces.

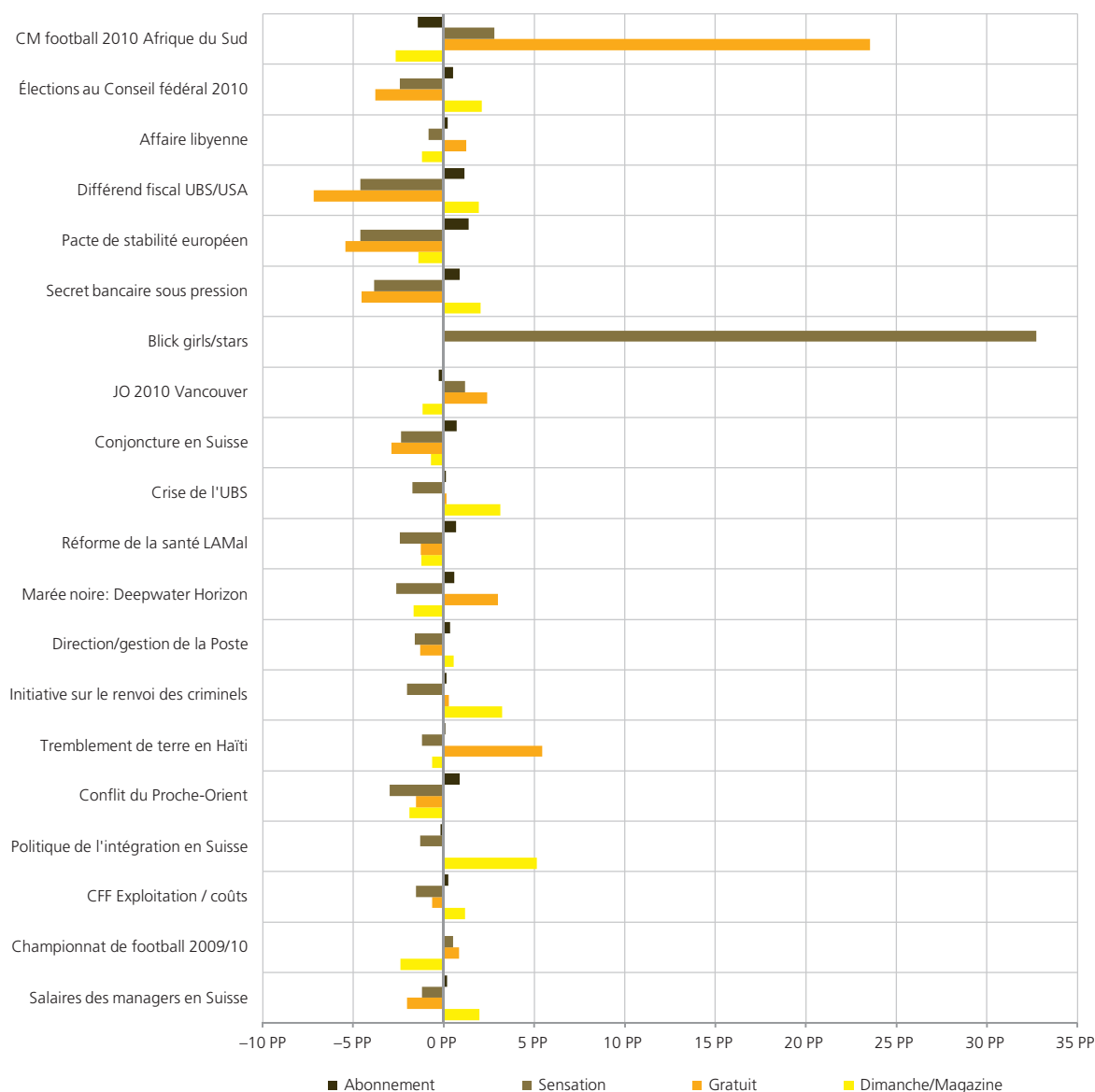
- *L'infodivertissement dans la presse à sensation et gratuite.* La nette orientation de la presse à sensation et gratuite vers le sport (env. 20%) et l'intérêt humain (env. 40%) apparaît aussi dans l'analyse des pages de titre (cf. graphique 5). La couverture politique y conserve encore une «fenêtre» d'environ 20%. De toute façon, dans ces deux types de presse, le plus faible degré de mise en perspective journalistique (couverture épisodique) concerne aussi les sujets politiques et économiques. Celui qui se limite à ces deux types de médias ne peut guère bénéficier de présentations journalistiques de fond même pour des événements de communication importants



comme les élections au Conseil fédéral, l'initiative sur le renvoi des criminels étrangers, la crise de l'UBS ou le débat sur le secret bancaire. Pour les événements hors de Suisse, la couverture durable se limite aux reportages sur les sports et les catastrophes.

- *Offre d'information de la presse par abonnement et dominicale.* L'analyse de l'offre d'informations montre qu'en revanche, les structures marquées de l'offre de la presse par abonnement et de la presse dominicale s'accompagne d'une élaboration de plus grande qualité des contenus pertinents. Des ressorts différenciés et une spécialisation des journalistes favorisent l'orientation sur la pertinence en matière de société. La presse par abonnement atteint la plus haute qualité surtout dans les titres qui peuvent être caractérisés comme des quotidiens suprarégionaux (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*, en partie *Tages-Anzeiger*). Ceux-ci se distinguent par d'importants ressorts étranger, Suisse, économie et culture ainsi que par des pages de reportages de fond et d'opinion, par une forte proportion de prestations propres, une transparence nettement plus grande quant aux sources, des formes de présentation plus variées et une relation de réflexion critique à l'égard de la culture. Toutefois, moins les titres par abonnement possèdent un ressort économique et culturel distinct et plus les ressorts politique et nouvelles sont chargés d'intérêt humain, plus des déficits de qualité sont importants (*Berner Zeitung*, *Tribune de Genève*).
- *La presse par abonnement est qualitativement meilleure.* Malgré toutes les différences, la presse par abonnement obtient, même dans l'analyse des pages de titre, les meilleurs résultats dans l'addition de tous les indicateurs. En particulier, les sujets sociétaux pertinents sont communiqués surtout par l'intermédiaire de la presse par abonnement puis par la presse dominicale. Parmi les titres par abonnement, la *Neue Zürcher Zeitung* et *Le Temps* couvrent en permanence la politique et l'économie de toutes les régions, contribuant ainsi à l'information sur la politique fédérale et internationale à plusieurs niveaux. Ces deux titres sont les derniers à résister à la tendance à la régionalisation et à la nationalisation de la couverture politique et économique. Dans une mesure variable, les autres titres par abonnement s'occupent davantage des faits régionaux et locaux.

- *Accent sur les personnes et les émotions.* Les journaux dominicaux et le magazine présentent des valeurs de pertinence plus faibles que la presse par abonnement. Ils s'appuient sur une plus forte personnalisation ainsi que sur une charge morale et émotionnelle par des formes de présentation mettant l'accent sur l'opinion. Cette observation renvoie au pouvoir qu'a cette presse de choisir les sujets et de soulever des scandales. L'analyse des pages de titre montre que la presse dominicale et le magazine traitent le plus intensément des événements politiques et économiques personnalisables (concentration sur l'élite de fonction), dans une moindre mesure de la politique d'identité (politique des étrangers) et qu'elle se profile en engageant très tôt des débats de politique intérieure, p.ex. sur les conflits liés à la réforme de l'armée ou à la politique de l'éducation.
- *Rôle central de la presse dominicale et gratuite dans le lancement de sujets politiques conflictuels.* Dans la perspective de l'établissement de la liste des sujets et de l'ordre du jour dans les arènes de la presse, la presse dominicale alliée à la presse gratuite joue un rôle essentiel dans le lancement des sujets politiques les plus conflictuels, augmentant par là l'écho des campagnes d'acteurs politiques. Outre les répercussions de cette logique des valeurs des nouvelles sur la sélection de sujets politiques, on peut aussi y reconnaître une logique politique. Ainsi, le magazine *Weltwoche* et la *Basler Zeitung* cultivent les sujets de la politique identitaire plus fortement que la moyenne et la *Weltwoche* y ajoute en général une charge morale et émotionnelle.
- *Différences considérables entre les topologies d'attention des différents types de presses.* Les topologies d'attention des différents types de presse, à savoir par abonnement, presse dominicale/magazine, presse gratuite et à sensation se distinguent considérablement (cf. graphique 6). Cela signifie que les divers groupes d'utilisateurs sont confrontés à plusieurs ordres du jour. Suite à ces différences dans la structure de l'attention entre les types de presse, il ne faut pas s'étonner que peu d'événements de communication comptent à la fois parmi les 20 événements les plus importants à l'intérieur de chacun des types de presse et parmi les 20 les plus répandus dans la presse dans son ensemble. En 2010, ce sont seulement les championnats du monde de football



**Graphique 6: Ordre du jour de la presse suisse: topologies de l'attention accordée par les types de presse aux 20 premiers événements de communication**

Le graphique montre les 20 premiers événements de communication des arènes de la presse suisse. Les événements sont classés selon leur quote-part dans la couverture totale accordée aux 20 premiers. Les barres indiquent, pour chaque type de presse, l'écart par rapport à la part moyenne de l'événement dans la couverture globale des 20 premiers événements de communication. Le graphique est basé sur tous les reportages sur les 20 premiers événements selon l'analyse des pages de titre entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2010 (n = 4309). Les girls du *Blick* n'ont constitué un sujet que pour les journaux à sensation.

*Exemple de lecture:* l'événement de communication que sont les championnats du monde de football 2010 en Afrique du Sud a reçu la plus forte attention (1<sup>er</sup> rang) dans les arènes suisses de la presse. Il réunit 10,3% de tous les reportages, tous types de presse confondus. À l'ordre du jour de la presse gratuite, l'écho de cet événement représente 33,8%, soit 23,5 PP de plus que dans l'ordre du jour de la presse dans son ensemble.



(1<sup>er</sup> rang), les élections au Conseil fédéral (2<sup>e</sup> rang), l'affaire libyenne (3<sup>e</sup> rang), la couverture de la situation conjoncturelle (9<sup>e</sup> rang) et le débat sur l'intégration (17<sup>e</sup> rang). En 2010, dans les arènes de la presse, la Suisse trouve sa cohésion en dernière instance grâce au sport, aux élections à l'exécutif, à l'observation de la conjoncture et aux questions de souveraineté et d'identité. D'une manière générale, les événements de communication qui atteignent les premiers rangs de l'ordre du jour de la presse sont fortement personnalisés.

- *Une Suisse désécurisée et polarisée.* L'ordre du jour de la presse en 2010 montre une Suisse désécurisée et polarisée, ce qui se manifeste non seulement par l'attention continue accordée aux sujets de politique identitaire, mais aussi par l'importance accrue prise par les événements de communication touchant à la politique économique par rapport à l'année précédente. Ceux-ci se rapportent au conflit avec les États-Unis concernant les pratiques de l'UBS dans l'acquisition de nouveaux fonds recherchant l'évasion fiscale, aux débats sur le secret bancaire, à la crise de l'UBS et aux salaires des managers. De plus, l'écho exceptionnel des élections au Conseil fédéral dans les médias révèle une préférence pour le pouvoir exécutif (au détriment du pouvoir législatif) basée sur la valeur des nouvelles, mais aussi la perception d'une crise du principe de concordance. Outre les débats de politique intérieure, la question du soutien de la Suisse dans le monde s'est posée dans le cas de l'affaire libyenne. Aussi, dans l'opinion publique publiée par la presse, le monde est-il représenté au premier plan par les problèmes de la Suisse avec l'UE et les États-Unis ainsi que par les reportages sur le sport et les catastrophes. Les reportages classiques sur l'étranger n'étant plus cultivés que dans les journaux par abonnement (et même là de manière partielle seulement), la tendance de la Suisse au narcissisme se trouve renforcée par la communication transmise par ses médias.
- *Sujets de politique économique en Suisse italophone, de politique identitaire en Suisse germanophone.* En matière de politique économique, la communication publique est la plus sensible aux développements internationaux en Suisse italophone. Bien que les arènes de la presse de Suisse italophone soient les plus fortement orientées vers l'intérieur en compa-

raison de celle de langues allemande et française, les efforts de stabilisation de l'UE en relation avec les pays surendettés et la faiblesse de l'euro ont joué un rôle beaucoup plus grand dans la presse suisse italophone que dans la presse germanophone ou francophone de notre pays. En revanche, en matière de politique identitaire, la densité des reportages est la plus forte en Suisse germanophone, suivie de la Suisse francophone et italophone. Dans la comparaison entre les régions linguistiques, les arènes de la presse de Suisse francophone frappent par leur plus forte teneur en intérêt humain et en sports. Les titres de presse présentant la plus forte quote-part de couverture en Suisse francophone se situent pour la plupart au milieu et en queue du peloton quant à leur qualité. De ce fait, l'écart entre les événements pertinents et leur transmission est considérable.

- *Diffusion croissante d'une culture d'infodivertissement.* Dans les arènes de la presse de Suisse romande, comme aussi dans celles de Suisse alémanique, on peut discerner, à côté de la culture classique des nouvelles sérieuses entretenue par les journaux par abonnement et la presse dominicale, une tendance croissante à l'infodivertissement porté par le triomphe des médias gratuits. L'infodivertissement constitue le courant dominant de l'offre de la presse en Suisse germanophone et francophone. Les journaux du courant dominant sont contrôlés par les deux grands oligopoleurs issus du processus de concentration du marché de la presse jusqu'en 2010: *Tamedia AG* et *Ringier AG*. Tous deux ont fait progresser l'économisation du marché de la presse et dominant la presse à sensation et la presse gratuite, tandis que le troisième oligopoleur, le *Groupe NZZ*, est axé sur le marché de la presse par abonnement et la presse dominicale. Parmi les trois oligopoleurs, *Tamedia AG* occupe la position dominante, en contrôlant 43% du marché des principaux titres de la presse en Suisse. Cette couverture du marché combinée à une stratégie multimédia est associée à des attentes de rendement exceptionnellement élevées de 15% à 20% (EBIT). *Ringier AG* et le *Groupe NZZ*, avec des parts respectives de 22% et de 14% du marché suisse de la presse, se situent nettement derrière *Tamedia AG* (43%). Il faut en outre signaler qu'avec la reprise de *Edipresse Publications SA*, *Tamedia AG* s'est étendu en Suisse romande, où ce groupe

est également devenu le contrôleur prédominant (74% du marché de la presse francophone). Ces oligopoleurs président pour l'essentiel au développement du marché de la presse suisse. Leurs modèles de financement transmédiatique du journalisme ainsi que leurs investissements ou, le cas échéant, leur financement croisé du journalisme de qualité mais coûteux seront déterminants pour l'évolution future de la presse.

### 3. Radio

#### Couverture médiatique

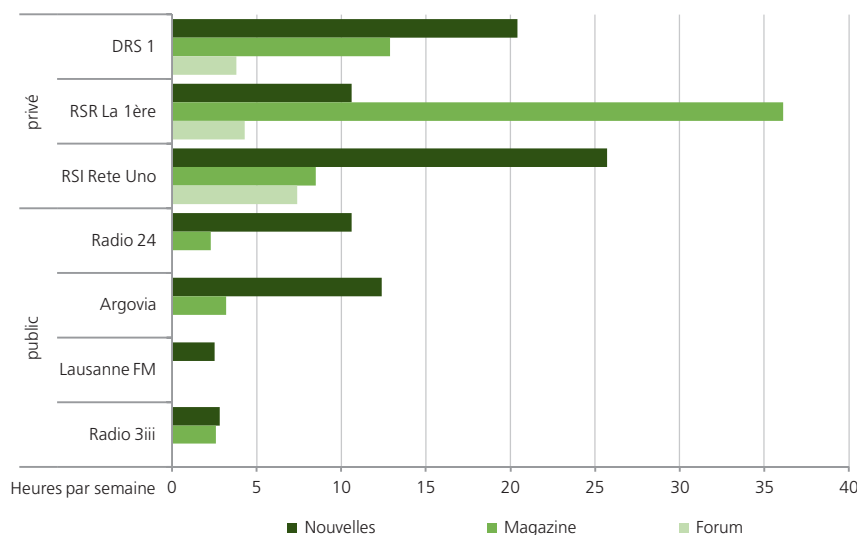
- *Large couverture.* Bien que la radio ne soit pas seulement un média d'information, mais aussi de divertissement, les émissions d'informations radiophoniques, surtout des radios publiques, sont des vecteurs essentiels de la communication publique. Les émissions d'information radiophoniques incluses dans la présente étude, à savoir celles susceptibles d'atteindre plus de 0,5% de la population résidente à partir de 15 ans dans les régions linguistiques concernées couvrent, ensemble, 151% de la population résidente en Suisse. Cette quote-part est certes inférieure à celles, cumulées, des formats d'information de la télévision (215%), mais dépasse celles combinées de la presse par abonnement, de la presse dominicale et du magazine (130%).
- *Consommation intensive des offres publiques.* En comparaison européenne, les Suissesses et les Suisses écoutent souvent et longtemps la radio. Pour s'informer, au moyen des émissions d'information, magazines ou forums, sur les événements en Suisse et dans le monde, ils préfèrent nettement les émissions de la SRG SSR. En considérant la couverture cumulée de la population résidente en Suisse à partir de 15 ans comme étant 100%, 86% du taux de couverture revient aux formats d'information de la radio publique de la Suisse germano-, franco- et italophone et seulement 14% aux formats des radios privées des régions linguistiques.
- *Diminution de consommation et problèmes de mesure.* La consommation radio conventionnelle est toutefois en recul et constitue un défi avant tout pour la radio publique dont les formats d'information sont moins souvent utilisés. En revanche, les émissions

d'information des radios privées parviennent à gagner quelques auditrices et auditeurs. Toutefois, la consommation différée des offres d'information, p.ex. par l'Internet (podcasts), ne peut pas encore être mesurée actuellement. Cette forme de consommation concerne avant tout les émissions d'information de la radio publique. C'est pourquoi les modifications des taux de consommation des radios privées et publiques doivent être interprétées avec prudence.

- *Perte dans les émissions de mise en perspective des informations.* Précisément les émissions d'information de la radio publique sont de moins en moins utilisées en temps réel dans les trois régions linguistiques. Avant tout le format de l'émission magazine, qui permet d'approfondir certains sujets et événements d'actualité, couvre une proportion de plus en plus faible de la population résidente en Suisse germanophone et en partie aussi en Suisse italophone. Une consommation accrue de ces magazines par l'Internet est certes probable, mais des pertes de couverture d'environ 20% sur dix ans et d'environ 5% au cours de l'année écoulée, p.ex. pour *Echo der Zeit* (DRS1) ou *Rendez-vous* (DRS1), sont étonnantes. Seul en Suisse francophone, le format magazine de la radio publique continue de jouir d'une forte consommation.
- *Économie de pénurie et défauts de qualité.* Les conditions cadres économiques des radios privées se sont détériorées depuis 2006 en ce qui concerne les recettes publicitaires. Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV 2007), de nombreuses radios privées reçoivent une part des redevances pour leur concession, aux dépens des émetteurs publics. Toutefois, les offres de ces émetteurs avec mandat de prestations devraient être soumises à des exigences plus élevées. L'analyse de l'offre d'information des différents organisateurs et types (privés/publics) et l'analyse des accroches des émissions d'information principales mettent toutefois en évidence des déficits qualitatifs importants chez les radios privées, indépendamment du fait qu'elles obtiennent ou non une quote-part des redevances.

#### Validation de la qualité

- *Fortes différences dans les prestations d'information.* Du fait de la prédominance de la musique au pro-



**Graphique 7: Offre d'information et durée des formats d'information**

Le graphique indique la durée des formats d'information des nouvelles, magazine et forum pour les émetteurs groupés par types de radios. Elle se base sur toutes les émissions d'information du sondage effectué durant la semaine du 13 au 19 septembre 2010 (total des heures = 166).

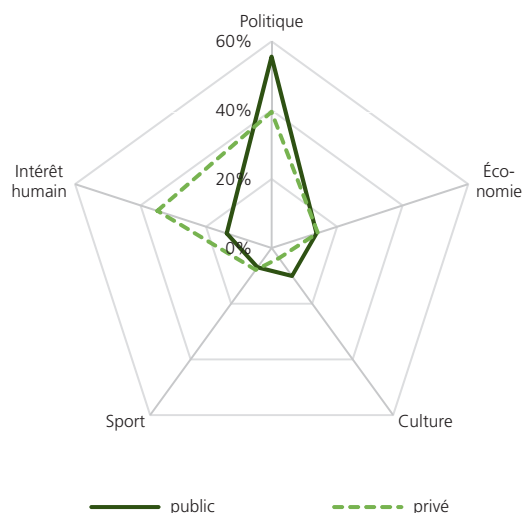
*Exemple de lecture:* la radio publique *Rete Uno* émet par semaine, dans ses formats d'informations, 26 heures de nouvelles, environ 9 heures de magazines et environ 7 heures de forums.

gramme général et de la faiblesse des ressources journalistiques, les formats d'information ne jouent aucun rôle important dans les programmes des radios privées. La durée hebdomadaire moyenne des formats d'information clairement délimités varie, pour les émetteurs privés, entre environ 5 heures (*Radio 3iii* et *Lausanne FM*) et 15 heures (*Radio Argovia*, *Radio 24*) hebdomadaires. En revanche, pour les programmes des premières chaînes de la radio publique, cette durée s'établit à 37 heures (*DRS1*) et à 42 heures (*Rete Uno*) voire à 51 heures (*La 1ère*) par semaine. Les déficits qualitatifs des radios privées se manifestent aussi par le fait qu'elles n'offrent guère d'émissions d'information approfondies telles que des magazines ou des forums dans leurs programmes. Alors que la radio publique diffuse au total 69 heures d'émissions des magazines ou des forums pertinents par semaine, la radio privée n'en diffuse que 8. Pour terminer, les émissions d'information des radios privées sont également sensiblement plus courtes que celles des radios publiques, ce qui rend plus difficile la mise en perspective de sujets et d'événements d'actualité (cf. graphique 7).

- **Orientation sur l'infodivertissement dans les radios privées.** Les émissions de nouvelles des radios privées sont fortement axées sur l'infodivertissement. L'intérêt humain et le sport y occupent, avec 43%, pratiquement autant de place que toute la couverture de

la politique, de l'économie et de la culture (cf. graphique 8). Il n'y a guère de mise en perspective sur la base de prestations journalistiques propres. Lors de débats sur des sujets pertinents (nationaux), les radios privées ne les expliquent et ne les mettent en perspective que dans de rares cas. À l'intérieur des émissions d'information, les nouvelles régionales, pour lesquelles les radios privées ont reçu leur concession, diffusent une quote-part d'infodivertissement de 56%. De ce fait, la radio publique offre, même dans le cadre de ses formats régionaux, une meilleure qualité que les radios privées. Lorsqu'un émetteur privé comme *Radio 3iii* consacre 65% de ses nouvelles régionales à l'infodivertissement, il n'exerce guère sa fonction de légitimation et de contrôle dans la région, ce qui contredit tant le texte que l'esprit de la concession.

- **Différences entre les offres publiques.** Les trois premiers programmes des radios publiques SRG SSR ne fournissent pas tous la même contribution à la qualité de la communication publique. En comparant les émetteurs publics, l'offre d'informations de *Rete Uno* est en recul par rapport à ses pairs en Suisse francophone et surtout en Suisse germanophone. Les informations sont plutôt transmises par le format des nouvelles diverses, tandis que *DRS1* se profile grâce à ses magazines d'informations approfondis et *La 1ère* grâce à ses magazines culturels



**Graphique 8: Accroches: sphères sociales thématisées**

Le graphique montre, pour les accroches de chaque type de radio, la part en pour-cent des sphères sociales thématisées. Il se base sur toutes les contributions de l'analyse des accroches du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 9907).

Exemple de lecture: de toutes les contributions des radios privées prises en considération, 40% concernent la politique, 14% l'économie, 4% la culture, 8% les sports et 35% l'intérêt humain.

approfondis, ce qui les démarque encore davantage des radios privées. La petite région linguistique de Suisse italophone est certes relativement bien couverte en émissions d'information. Mais elle est désavantagée par l'offre d'un émetteur privé de faible qualité ainsi que par un premier programme public également en recul par rapport aux autres régions du pays (cf. graphique 7).

- *Pertinence, concentration sur les personnes et baisse des prestations de mise en perspective.* Avant tout grâce aux offres publiques, les arènes radiophoniques fournissent, par comparaison avec les autres catégories, des informations variées, pertinentes et objectives. Par rapport à l'exercice précédent, la personnalisation a cependant augmenté en 2010 et les considérables prestations de mise en perspective diminuent dans la radio publique et continuent à diminuer aussi dans la radio privée à partir d'un niveau déjà faible.
- *Prestations d'intégration.* Comparé à celui de la télévision, l'ordre du jour de la radio (les 20 plus grands événements de communication des arènes radio-

phoniques) se soucie davantage de diffuser de sujets pertinents suisses et étrangers pour que les auditeurs des régions linguistiques soient informés sur les mêmes sujets. Ce souci reflète l'importante contribution de la radio publique à la cohésion nationale. En particulier l'émission *Echo der Zeit (DRS1)* peut être qualifiée d'émission-phare de la communication publique pour sa couverture des événements pertinents de Suisse et de l'étranger. En revanche, la radio privée ne fournit qu'une contribution modeste. Toutefois, elle traite davantage de grands sujets pertinents que la télévision privée, mais ceux-ci ne le sont que d'une façon épisodique, selon les nouvelles fournies par les agences. Sa prestation d'intégration est en outre limitée par son orientation sur les sujets d'infodivertissement souvent régionaux.

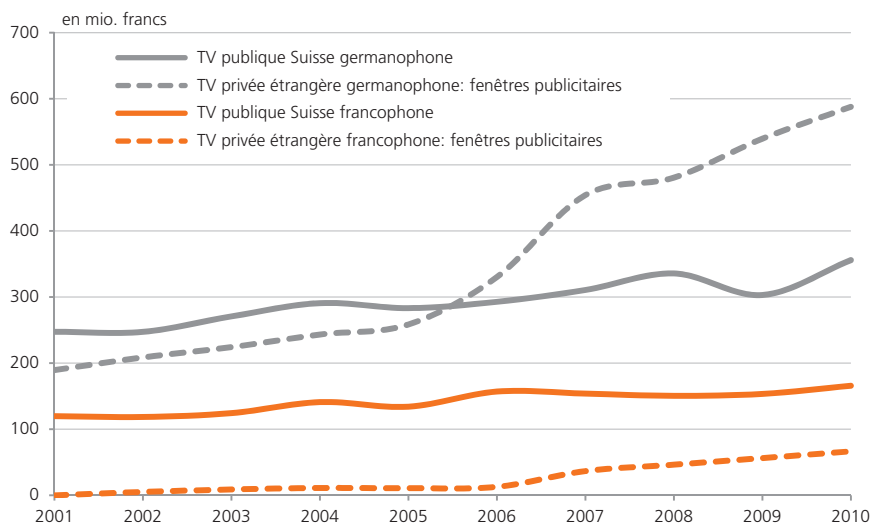
- *Couverture des nouvelles économiques et en provenance de l'étranger.* Comme dans les autres catégories médiatiques, la couverture radio assure également la cohésion nationale par des reportages personnalisés sur l'élection des conseillers fédéraux et sur les menaces en provenance de l'extérieur, comme dans le cas de l'affaire libyenne et le débat sur le secret bancaire. La réforme de la santé processus occupe également les médias dans les trois régions linguistiques du pays. Comparée aux autres catégories, les arènes radiophoniques se montrent toutefois nettement plus sensibles aux problèmes économiques consécutifs aux crises et accordent p.ex. une importance particulièrement grande à l'information sur la conjoncture. De plus, la radio publique fournit en particulier un point de vue surmontant les frontières linguistiques et nationales, p.ex. quand elle thématise de façon éminente le pacte de stabilité de l'euro tant en Suisse germanophone qu'italophone.
- *Sujets de politique identitaire et infodivertissement.* Les arènes radiophoniques de Suisse germanophone participent le plus fortement aux sujets pertinents, en particulier à cause de la radio publique et accordent moins d'importance aux grands événements sportifs. En même temps, elles accordent, comme les médias d'information de toutes les catégories en Suisse germanophone, une intense attention à la politique identitaire, p.ex. à l'initiative sur le renvoi des étrangers criminels. Clairement, cette thématique est implantée le plus fortement dans la communication publique de Suisse germanophone. En Suisse

romande, les arènes radiophoniques se montrent certes plus pertinentes que les arènes télévisuelles, mais elles sont plus centrées sur la région qu'en Suisse alémanique. Les arènes radiophoniques de Suisse italophone se révèlent plus sensibles aux problèmes économiques résultant des crises, mais la forte orientation sur l'infodivertissement de la radio privée et en partie aussi de la radio publique «brûle» la priorité aux sujets importants et pertinents sur l'ordre du jour.

## 4. Télévision

### Couverture journalistique

- *Large couverture.* Bien que les Suissesses et les Suisses ne soient pas des consommateurs TV aussi intensifs que d'autres Européens, la télévision reste le média le plus consommé en Suisse, juste avant la radio. Sa consommation augmente selon les régions linguistiques en passant de la Suisse germanophone à la Suisse francophone puis à la Suisse italophone. Abstraction faite de la consommation TV comme divertissement, en ne tenant compte que des émissions d'information à large couverture pouvant atteindre plus de 0,5% de la population de la région linguistique à partir de 15 ans, les émissions d'information télévisées cumulées couvrent 215% de la population. Cette couverture dépasse nettement celle des émissions d'information de la radio (env. 151%).
- *Forte consommation des émissions d'information de la SRG SSR.* Dans la consommation des émissions d'information, de magazines ou de forums, les téléspectateurs préfèrent clairement les offres de la télévision publique. 93% de la quote-part de couverture précitée se rapportent aux émissions d'information de la SRG SSR et seulement 7% à celles des émetteurs privés. Par exemple, les émissions principales de nouvelles des émetteurs privés disposant de la plus vaste couverture *Tele Züri*, *TeleBärn*, *Tele M1* et *Tele Tell*, qui couvrent ensemble les régions les plus peuplées de la Suisse germanophone, ne sont utilisées que par environ 150 000 personnes (sans les consommations multiples par les répétitions); ce taux de consommation est cinq fois plus faible que celui de la seule *Tagesschau* sur *SF1*.
- *Pertes de couverture et problèmes de mesure.* La consommation d'émissions d'information est en net recul depuis dix ans, comme d'ailleurs la consommation TV en générale. Ainsi, dans les trois formats d'information (nouvelles, magazine et forum) la quote-part de couverture est en baisse. Toutefois, la consommation par les nouveaux canaux et la consommation en différé, p.ex. par les podcasts, ne peuvent pas (encore) être mesurée. C'est pourquoi les chiffres, en particulier ceux de la télévision publique, doivent être interprétés avec prudence. En tous cas, les chiffres de la consommation conventionnelle d'émissions de forums et d'émissions de nouvelles, en particulier de la télévision publique, sont assurément en fort recul et montrent qu'elles ont perdu, entre 2001 et 2010, jusqu'à un quart de leur audience.
- *Les magazines comme possibilité de se profiler.* Les formats d'approfondissement comme les magazines, qui sont proposés presque exclusivement par la télévision publique, sont un peu moins touchés par les baisses de couverture, à la différence de ce qui se produit pour les radios publiques. Notamment parce que la topologie télévisuelle suisse est susceptible d'être développée et étendue pour ce format, la télévision disposerait ici d'une possibilité de se profiler davantage au moyen de formats spécialisés dans l'information de fond.
- *Réduction des recettes supplémentaires de la télévision publique.* L'évolution des budgets publicitaires montre, certes, que par rapport à la télévision privée, la télévision publique a reçu la plus grande part du gâteau ces dix dernières années. Les dépenses en publicité à la télévision publique en Suisse germanophone, pour lesquelles les chiffres disponibles sont les plus nombreux, s'élevaient en 2010 à environ 351 millions de francs (sans la chaîne spécialisée *SF info*) et à environ 51 millions pour l'ensemble des chaînes privées régionales prises en considération par l'étude, soit sept fois moins. Les télévisions régionales publiques et privées en Suisse alémanique ne profitent toutefois que modérément de la croissance des dépenses publicitaires sur le marché de la télévision. En effet, ceux qui font de la publicité dépensent de plus en plus pour les fenêtres publicitaires des émetteurs privés étrangers, en 2010 ces dépenses s'élevaient à env. 588 millions, soit environ



**Graphique 9: Recettes publicitaires brutes de la télévision publique et des fenêtres publicitaires étrangères des émetteurs privés en Suisse germanophone et francophone**

Le graphique présente les recettes publicitaires brutes de la TV publique de Suisse germanophone (SF1, SF zwei, SF info) ainsi que de la TV publique de Suisse francophone (TSR1, TSR2) comparées aux recettes publicitaires des stations privées par les fenêtres publicitaires suisses (en Allemagne: Kabel eins, ProSieben, RTL, RTL II, Sat 1, Vox, MTV, Super RTL, Viva Schweiz; en France: M6, Cartoon Network).

Exemple de lecture: en 2010, les recettes des chaînes privées allemandes provenant de fenêtres publicitaires suisses ont été nettement plus élevées que celles des chaînes publiques suisses SF1, SF2 et SF info (env. 356 millions de francs) (source: Media Focus).

237 millions de francs de plus qu'à la télévision publique (sans la chaîne spécialisée SF info). Les émetteurs privés étrangers génèrent donc des chiffres d'affaires publicitaires élevés, sans qu'il en résulte une utilité publicitaire (graphique 9).

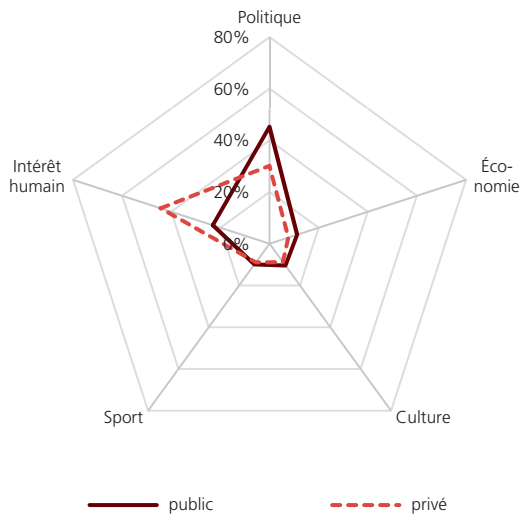
- *Faible consommation, faibles ressources et déficits qualitatifs de la TV privée.* Les formats d'information des télévisions privées, contrairement à ceux de la télévision publique, continuent à ne couvrir qu'une faible part de la population. Parmi les émetteurs privés, les émissions d'information, comme celles de *Tele Züri* ou *TeleBärn*, sont en perte de vitesse, alors que d'autres, comme celles de *Tele Ticino* ou *Tele M1*, parviennent à accroître leur couverture. En outre, il s'avère que les budgets publicitaires TV ne sont pratiquement pas affectés à la TV privée régionale, mais plutôt à l'émetteur suisse allemand de divertissement 3+ et avant tout aux émetteurs privés étrangers. De nombreux émetteurs privés régionaux touchent désormais, grâce à la nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV 2007), des redevances pour pouvoir offrir de meilleures émissions d'information. Il faut donc formuler des exigences correspondantes à l'égard de tels émetteurs avec mandat de prestation, comme *Tele Ticino* ou *Tele M1*. L'analyse de l'offre d'information des différentes chaînes et types (privés/publics) et l'analyse des accroches des émissions principales de nouvelles mettent toutefois

en évidence les déficits qualitatifs importants de la télévision privée. On constate avec irritation que les émetteurs privés sont affectés indépendamment du fait qu'ils touchent ou non une quote-part des redevances.

### Validation de la qualité

- *Grandes différences dans les prestations d'information.* Les émissions d'information ne jouent qu'un rôle subordonné à la télévision privée. Alors que les programmes de la télévision publique proposent un total d'environ 20 (LA1 et TSR1) à 40 (SF1) heures d'émissions d'information par semaine, les quatre chaînes de télévision privée analysées ne proposent en moyenne que 5 à 7 heures d'émission (sans les répétitions), soit environ 1 heure par jour. Alors que la télévision publique, SF1 en tête, propose également des magazines approfondis, les émissions de magazine pertinentes et spécialisées sont extrêmement rares à la télévision privée. Seuls les formats de forums, moins chers à produire, comme les émissions de débat sur des sujets d'actualité, sont parfois proposés par certains émetteurs privés.
- *Tendance vers l'infodivertissement même dans les télévisions privées avec mandat de prestations financées par des redevances.* Les déficits de qualité les plus marqués sont observables auprès des chaînes privées suisse allemandes *Tele Züri* et *Tele M1* et dans une





**Graphique 10: contributions d'accroche – sphères sociales thématiques**

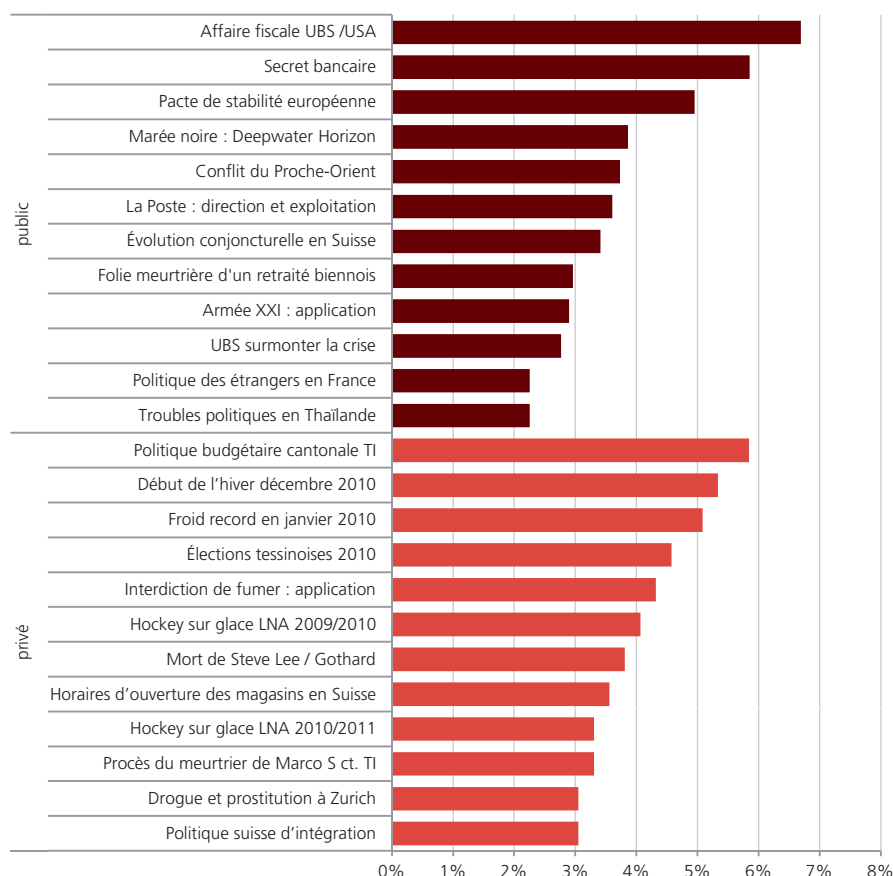
Le graphique présente, pour les accroches de chaque type de télévision, la part en pour-cent des sphères sociales thématiques. Il se base sur toutes les contributions incluses dans l'analyse des accroches du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 10 236).

Exemple de lecture: dans ses accroches, la télévision privée présente le moins souvent de sujets économiques (8%) et le plus souvent des sujets d'intérêt humain (44%).

moindre mesure dans la chaîne privée *Tele Ticino* en Suisse italophone. *Tele Züri*, émetteur inscrit non soumis aux mêmes exigences que les télévisions privées concessionnées, et *Tele M1*, partiellement financé par une quote-part des redevances, produisent tous deux une émission principale de nouvelles, dans laquelle seulement le tiers des nouvelles concerne des informations sérieuses (cf. graphique 10). Le programme de *Tele Ticino*, également financé par des quotes-parts de redevances, programme certes des magazines et des forums spécialisés, mais son émission de nouvelles principale comprend près de la moitié d'infodivertissement. Même les nouvelles régionales, qui devraient pourtant former la compétence centrale d'un émetteur de télévision privé régional, ne contiennent qu'environ un quart de nouvelles sérieuses. En outre, ces émetteurs cultivent un style de reportage très personnalisé, avec peu de mise en perspective et une forte composante moralisatrice et émotionnelle, même

pour des sujets nationaux. Par ce modèle, la télévision privée suisse allemande et un peu moins *Tele Ticino* imitent la presse à sensation et les journaux gratuits. L'émetteur privé *Léman Bleu*, partiellement entre les mains du secteur public, démontre en revanche qu'une télévision privée n'est pas condamnée à de tels déficits qualitatifs. L'émission principale des nouvelles de *Léman Bleu* est en général caractérisée par des informations sérieuses (env. 70%), qui sont rarement présentées dans un style moralisateur-émotionnel et qui se concentrent moins souvent sur les personnes privées dans les reportages sur la politique.

- *Différences dans la contribution des premières chaînes.* *SF1* se profile grâce à l'offre d'informations la plus étendue. La chaîne diffuse deux types d'émissions principales de nouvelles, des magazines, culturels en particulier, mais aussi des formats spéciaux sur l'économie; en outre, la *Tagesschau* obtient le meilleur score de toutes les émissions de nouvelles télévisées, selon tous les indicateurs, même si les quotes-parts de nouvelles sérieuses diminuent légèrement. En revanche, les formats d'information de la *TSR1* et *LA1* n'ont que la moitié de cette envergure. Le programme de la *TSR1* comporte quelques (rares) magazines d'approfondissement et pertinents. En revanche, son émission de nouvelles contient une proportion légèrement plus grande d'infodivertissement et de personnalisations. Parmi les télévisions publiques, la *LA1* publique présente les plus grands déficits de qualité sur le plan de l'étendue de l'offre d'informations, de la variété des formats (pas de forums) ainsi que de l'orientation sur la diversité et la pertinence.
- *Déficits par rapport à la radio publique.* Une tendance à entremêler les informations et le divertissement se manifeste dans tous les premiers programmes de la télévision publique. L'offre d'informations de la télévision publique est moins importante que celle de la radio et, dans les émissions de nouvelles principales de la télévision publique, la diversité et la pertinence sont limitées comparé à la radio publique. De même, la contribution à une couverture pertinente des nouvelles de l'étranger n'est de loin pas aussi élevée que pour les émissions vedettes de la radio publique, comme *Echo der Zeit (DRS1)*. La télévision publique pourrait se profiler à l'aide de sujets exclusifs, perti-



**Graphique 11: Ordre du jour des différents types de télévisions – sujets spécifiques**

Le graphique indique les 20 plus grands événements de communication par type de télévision, mesurés d'après leur quote-part dans la couverture globale de ces 20 événements pour un seul et même type de télévision. Parmi ceux-ci, le graphique ne montre que ceux qui font partie des 20 premiers événements dans l'un des deux types de télévision. Il se base sur l'analyse de toutes les accroches des 20 premiers événements de communication qui se sont produits durant la période de recherche du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2010 (n = 1950, dont 1556 contributions de la TV publique et 394 des TV privées).

*Exemple de lecture:* l'événement de communication début de l'hiver 2010 obtient, parmi les 20 premiers événements de l'ordre du jour des télévisions privées, 5,3% d'écho. Cet événement, de même que onze autres, n'apparaît qu'à la télévision privée et non à la télévision publique parmi les 20 premiers.

nents, dans une couverture présentant le contexte, comme le montre précisément le grand nombre de petits événements de communication périphériques qui, à la télévision publique, traitent d'événements d'infodivertissement du monde entier, les couvertures plus personnalisées par rapport à la radio et les prestations plus réduites de mise en perspective (couverture épisodique). Il faudra attendre pour savoir quel sera l'effet de la fusion des rédactions de la télévision et de la radio publiques, si la qualité de la radio publique diminue ou si la télévision peut accroître sa contribution à la qualité de la communication publique.

- *Différences dans les prestations d'intégration.* La télévision publique en particulier fournit une importante contribution au traitement commun de problèmes pertinents par-delà les frontières linguistiques. Toutefois, l'ordre du jour de la télévision

(les 20 événements de communication les plus importants des arènes télévisuelles) est beaucoup plus fortement entrelardé de sujets d'infodivertissement que celui de la radio. Cet état de fait est, certes, attribuable en premier lieu à la télévision privée, qui s'attache principalement à la présentation de sujets d'intérêt humain régional (cf. graphique 11). Mais la diversité et la pertinence moins grandes des sujets par rapport à la radio font que la télévision publique assure moins fortement l'intégration des trois grandes régions linguistiques. Il s'ensuit que les championnats du monde de football en Afrique du Sud ont été le seul sujet qui figurait sur la liste des 20 plus grands événements de communication tant des chaînes publiques que privées. La tendance au sensationnel entraîne une diminution du traitement national de problèmes pertinents dépassant les sujets personnalisés, moralisateurs et émotionnels.

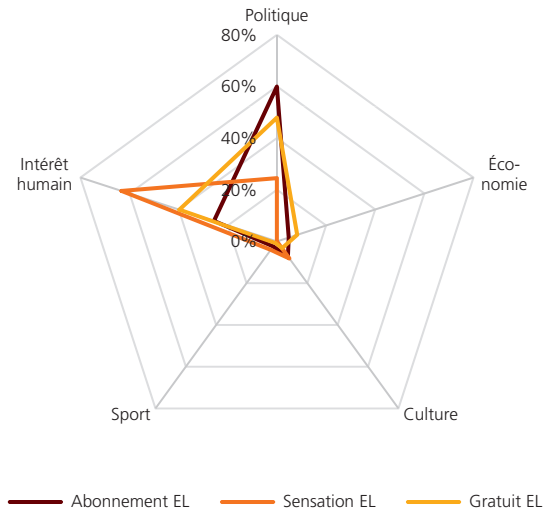


- *Fixation sur les problèmes de la Suisse et plus faible importance de l'information de l'étranger.* Au total, l'ordre du jour de la télévision est fixé aussi fortement que celui de la presse et plus fortement que celui de la radio sur la Suisse, ses problèmes bilatéraux et la menace extérieure telle qu'elle s'exprime dans l'affaire libyenne et le débat sur le secret bancaire. La cohésion entre les régions linguistiques est en outre maintenue par une couverture personnalisée sur les élections au Conseil fédéral. Il n'y a que les titres des télévisions publiques qui éclairent aussi des problèmes à l'étranger (p.ex. le pacte de stabilité de l'euro) et qui fournissent ainsi une contribution importante, mais comparativement plus faible que celle de la radio publique, à la variété et à la pertinence.
- *Spécificités des régions linguistiques.* Les arènes télévisuelles de Suisse germanophone, avant tout la télévision publique, sont les réceptives pour les sujets et les problèmes d'intérêt national. Simultanément, il s'avère que le discours sur la délimitation sous la forme de la politique identitaire dans les deux types de télévision en Suisse germanophone reçoit une forte pondération. Les arènes télévisuelles de Suisse francophone et italophone sont en revanche plus centrées sur elles-mêmes et, comme pour les catégories presse et radio, la Suisse italophone est plus sensible aux conséquences économiques des crises. Simultanément, la concentration sur les événements sportifs, particulièrement marquée en Suisse italophone, et ceci dans les deux types de télévision, refoule de l'ordre du jour des sujets importants d'intérêt national.

## 5. Presse en ligne

### Couverture journalistique

- *Couverture en ligne.* Alors que de 2007 à 2009, la quote-part de couverture des médias en ligne avait augmenté en flèche, la croissance s'est ralentie de 2009 à 2010 pour les sites de nouvelles des journaux par abonnement et se maintient au même niveau (c'est ce que montrent les chiffres de la consommation hebdomadaire de NET-Metrix ainsi que les chiffres de la consommation quotidienne de 2007 à 2010 que nous avons calculés sur cette base. Toute-



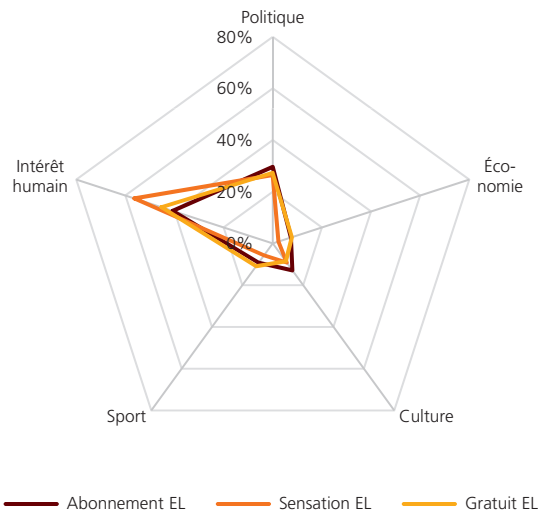
**Graphique 12: Ressort politique – Concentration de la couverture sur les sphères sociales**

Le graphique indique, pour le ressort politique de chaque type de presse en ligne, les parts en pour-cent des sphères sociales couvertes. Il se base sur toutes les contributions du ressort politique des sondages des 16 et 17 septembre 2010 (n = 377).

*Exemple de lecture:* la comparaison des types de presse en ligne montre que dans le ressort politique, la presse à sensation en ligne se concentre le plus sur l'intérêt humain (63%) et le moins sur la politique (25%).

fois, la comparaison entre ces derniers et les chiffres de la consommation quotidienne établis par NET-Metrix pour la première fois en 2010 montre que nos résultats sont trop élevés. C'est pourquoi ces deux chiffres de la consommation quotidienne ne sont pas comparables. En outre, la quote-part de couverture reste faible comparée aux trois autres catégories de médias. On observe, de plus, un fossé entre les sites de nouvelles de la presse écrite traditionnelle et les portails en ligne qui, à la différence des premiers, n'offrent pas seulement des informations, mais aussi des services de courriels ou d'utilisation différée. Ces portails en ligne ont plus de succès que les sites de nouvelles proprement dits: en 2010, ils pourraient atteindre 67% de la population résidente, contre une quote-part de couverture de 29% pour les sites de nouvelles proprement dits.

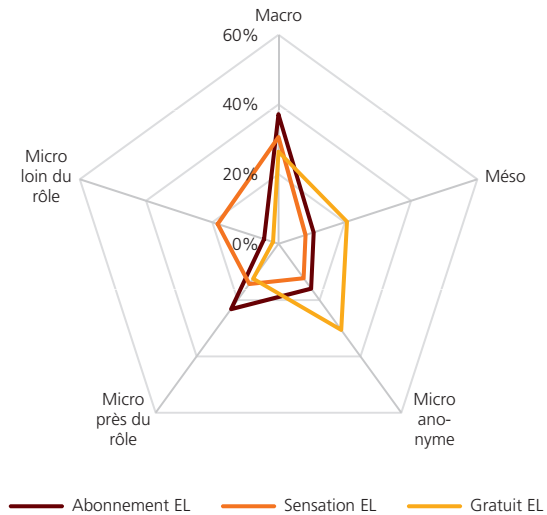
- *Diminution de la fréquence et de la durée de consommation.* La durée de visite des sites de nouvelles en ligne se raccourcit également. On peut imaginer qu'il existe une relation réciproque entre le jour-



**Graphique 13: Ressort nouvelles – Concentration de la couverture sur les sphères sociales**

Le graphique indique, pour le ressort des nouvelles de chaque type de presse en ligne, les parts en pour-cent des sphères sociales couvertes. Il se base sur toutes les contributions du ressort nouvelles des sondages des 16 et 17 septembre 2010 (n = 269).

*Exemple de lecture:* la comparaison des types de presse en ligne montre que dans le ressort nouvelles, la presse à sensation en ligne se concentre le plus sur l'intérêt humain (56%).



**Graphique 14: Ressort politique – Concentration de la couverture sur les niveaux sociaux**

Le graphique indique, pour le ressort politique de chaque type de presse en ligne, les parts en pour-cent des niveaux sociaux couverts, à l'exception de la catégorie «inutilisable». Il se base sur toutes les contributions du ressort politique des sondages des 16 et 17 septembre 2010 (n = 377).

*Exemple de lecture:* la comparaison des types de presse en ligne montre que dans le ressort politique, la presse à sensation en ligne présente la plus forte quote-part (18%) de couverture sur les aspects privés (micro, loin du rôle).

nalisme des taux de clics et la durée d'accès pour ainsi dire ponctuelle par un public qui, de plus, ne témoigne que peu de fidélité à l'égard du média. La presse en ligne est un média volatil qui doit lutter contre une durée de visite de plus en plus courte et une faible fidélité de son audience.

- *Financement difficile.* Les recettes publicitaires disponibles pour la presse en ligne ainsi que les revenus des ventes restent faibles par rapport aux trois autres catégories de médias. Vu la culture de la gratuité qui s'est établie, il est douteux que les nouveaux systèmes de contenus payants et d'autres stratégies de financement des offres en ligne permettront de retourner la tendance. Ces conditions cadre structurelles ont aussi leur incidence sur la qualité de la couverture de la presse en ligne.

### Validation de la qualité

- *La sensationnalisation de la couverture* se manifeste par le développement du ressort d'infodivertissement au détriment de celui des nouvelles sérieuses, par le

remplissage du ressort de politique et de nouvelles par de l'infodivertissement (cf. graphiques 12 et 13) et par une couverture journalistique mettant l'accent sur la personne et les aspects privés (cf. graphique 14), qui fait aussi son entrée dans les reportages politiques. En outre, la pression de l'actualité conduit à un journalisme particulièrement épisodique: la mentalité des taux de clics entraîne un style de reportages moralisateur et émotionnel précisément aussi dans les contributions journalistiques propres. Ces dernières, dans de nombreux titres en ligne, sont synonymes de charge émotionnelle et de rehaussement des nouvelles reçues pour capter l'attention.

- *Convergence des types en ligne.* Certes, dans la catégorie en ligne, comme dans la catégorie presse, les représentants du type «par abonnement» (à savoir les sites de nouvelles des journaux par abonnement) se distinguent par leur meilleure qualité, mais ils s'alignent sur les deux autres types (sensation et gratuit en ligne). Ainsi, le type «par abonnement» en ligne obtient un meilleur score en ce qui concerne

l'étendue de la couverture et sa tendance marquée aux nouvelles sérieuses en matière de politique et d'économie. Mais l'augmentation observable de la couverture des sports et de l'intérêt humain au détriment de la politique touche avant tout les sites de nouvelles de la presse régionale par abonnement.

- *Faible quote-part de reportages de mise en perspective.* Sous la pression de l'actualité et vu la tendance à reprendre les nouvelles d'agence, la couverture en ligne est fortement épisodique et ne contient que peu de reportages de mise en perspective. Dans ce domaine également, les offres en ligne des journaux par abonnement souffrent particulièrement comparées à leurs éditions imprimées, même si NZZ Online avec 25% de reportages thématiques dans les ressorts analysés occupe une position de pointe parmi les médias en ligne (ce qui représente toutefois une diminution de moitié des reportages de mise en perspective par rapport à l'édition imprimée). Même les pages de couverture présentent des différences considérables entre les titres en ligne. Alors que NZZ Online et *tagesanzeiger.ch* publient encore chacun 13% de reportages thématiques en ligne et fournissent une prestation de mise en perspective, la couverture de *20minutes.ch* et de *24heures.ch* n'a pour ainsi dire qu'un caractère épisodique (98% et 97% respectivement). Il est frappant de constater que dans ce domaine, *20minuten.ch* parvient à se rapprocher, avec une quote-part de 11% de reportages thématiques, de NZZ Online et de *tagesanzeiger.ch*.
- *La comparaison avec l'an dernier* confirme aussi bien la tendance au sensationnel que la convergence des médias en ligne. Alors que les chiffres concernant la variété et l'actualité restent comparables à bas niveau, la pertinence de la couverture a diminué en raison de la personnalisation croissante. Seul le professionnalisme augmente, mesuré à l'aune du style de couverture cognitif-normatif et aux prestations journalistiques propres. Toutefois, il faut interpréter ce dernier indicateur avec précaution, vu que dans les médias en ligne, la prestation journalistique se résume souvent à la charge émotionnelle des articles pour assurer les taux de clics.
- *Agences et actualité.* Pour répondre à la pression de l'actualité, les sites de nouvelles en ligne publient comparativement beaucoup plus de nouvelles

d'agences que les quotidiens. Il existe des différences dans la pratique de reprise d'articles des quotidiens. *Tagesanzeiger.ch*, comme les types gratuits en ligne et à sensation en ligne, recourt davantage aux éditions imprimées en les assortissant de titres émotionnels, comme il le fait aussi très souvent avec les nouvelles d'agences traitées de façon rédactionnelle (42% de la couverture). Dans ce cas précis, la «prestation rédactionnelle propre» consiste à monter le sujet en épingle grâce au titre. Le pionnier de ce type de traitement transmédial des sujets est le *Blick*: sur *Blick.ch*, la plus grande partie des «prestations rédactionnelles propres» sont du type précité.

- *Les sites de nouvelles en ligne restent en-deçà des attentes.* D'une manière générale, l'analyse des sites de nouvelles issus de maisons d'édition traditionnelles présente un tableau décevant. Dans une perspective économique, il faut constater que les médias en ligne ont écrémé pendant des années les consommateurs de la presse payante, sans toutefois en retirer suffisamment de revenus pour financer la mise en place de rédactions suffisamment dotées et professionnelles. Malgré la croissance continue de l'Internet, la durée des visites de sites de nouvelles diminue. Sur le plan des contenus, la pression marquée de l'actualité, le manque de ressources et les transferts de consommateurs par lesquels les titres gratuits en ligne portent préjudice à leurs propres titres par abonnement, même en tenant compte des différences entre les divers titres de médias, ont entraîné les plus grands déficits qualitatifs chez les sites en ligne, comparés aux quatre catégories de médias étudiées. La couverture des médias en ligne est souvent moins variée et pertinente, fortement dictée par les événements, au détriment d'une couverture présentant le contexte, avec une charge moralisatrice et émotionnelle pour augmenter les taux de clics. Cette évolution ne restera pas sans influence sur le journalisme d'information en Suisse, parce que les jeunes générations de consommateurs de médias sont socialisées principalement par l'intermédiaire des offres gratuites hors ligne et en ligne.

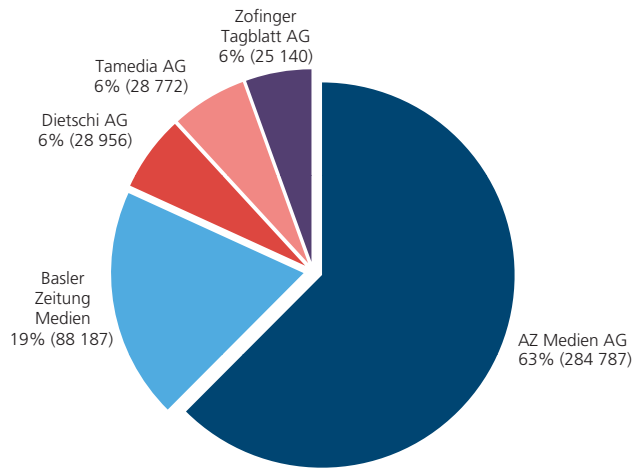
## 6. Analyses approfondies

### 6.1 Suisse du Nord-Ouest et du Sud-Est: concentration et offre journalistique sur le marché régional de la presse

#### Thèse et méthode

La présente étude approfondie de l'offre journalistique sur le marché de la presse de la Suisse du Nord-Ouest et du Sud-Est est la première d'une série destinée à analyser en détail les arènes médiatiques régionales. Pour réaliser ces études approfondies régionales, nous appliquerons aux espaces publics régionaux les mêmes critères de sélection des titres de médias que ceux appliqués aux trois grandes régions linguistiques dans les présentes Annales, à savoir que les médias devront pouvoir atteindre 0,5% de la population à partir de 15 ans. Ce choix permet de tenir compte de petits journaux d'importance régionale ou locale. Il permet de mettre en évidence la couverture journalistique au niveau des cantons et des communes et aussi de tenir compte, par ce moyen, de la structure fédéraliste de la démocratie suisse et de la qualité de la communication publique à ce niveau. Aussi, ces études approfondies régionales sont-elles centrées sur la couverture journalistique dans leurs rapports avec les unités politiques régionales que sont le canton et la commune. Elles s'intéressent également à la concentration des marchés de la presse et des effets de celle-ci sur l'offre journalistique de chaque région. La première étude approfondie de ce type se rapporte à l'offre de la presse dans les régions de la Suisse du Nord-Ouest et Sud-Est. En premier lieu, les principales offres de la presse de ces régions seront comparées à l'alimentation journalistique de l'ensemble de la Suisse germanophone. Ensuite, nous examinerons les effets découlants de la forte position d'*AZ Medien AG* en Suisse du Nord-Ouest et de *Südostschweiz Mediengruppe AG* en Suisse du Sud-Est sur l'offre journalistique de ces régions. Nous nous intéresserons en particulier aux effets de la position dominante de ces groupes médiatiques dans l'espace régional sur la pluralité de façade sous la forme de la variété des titres et sur la pluralité interne parmi ces titres de médias. Cette étude a été réalisée dans le contexte du projet de recherches «Concentration des médias et pluralité d'opinion» financé par l'Office fédéral de la communication (Ofcom 2010).

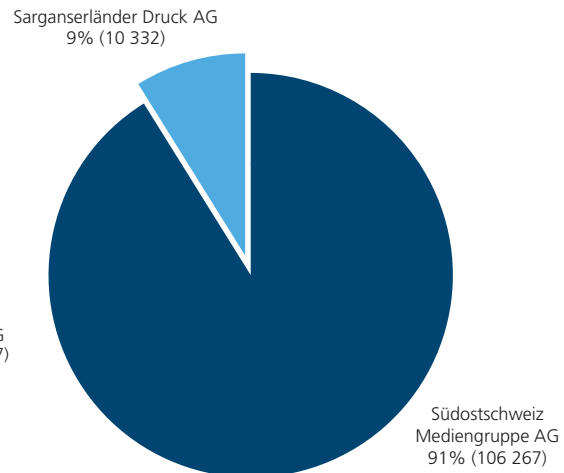
- *Pluralité des titres en Suisse alémanique.* Dans la perspective de l'ensemble de la Suisse alémanique, aussi bien *AZ Medien AG* que *Südostschweiz Mediengruppe AG*, avec leurs titres de presse par abonnement et de journaux du dimanche, contribuent à la pluralité apparente et à la multiplicité des titres. Cette situation résulte du fait que les deux entreprises médiatiques ont su conserver leur indépendance, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas été rachetées dans le cadre des stratégies d'expansion régionales du *Groupe NZZ* et de *Tamedia AG*.
- *Concentration régionale.* La forte position d'*AZ Medien AG* en Suisse du Nord-Ouest (cf. graphique 15) et la situation de quasi-monopole de *Südostschweiz Mediengruppe AG* (cf. graphique 16) sont à la base de leur rentabilité et par conséquent aussi de leur indépendance. Elles permettent aux deux entreprises de continuer à publier des journaux qui soutiennent, quant à leur offre journalistique, la comparaison avec des produits concurrents en Suisse alémanique. En outre, leurs quotidiens d'actualité principaux (*Aargauer Zeitung* et *Südostschweiz*) et leurs deux journaux dominicaux (*Sonntag AZ* et *Südostschweiz am Sonntag*) ainsi que les plateformes Internet constituent la base du développement des entreprises dans la perspective d'une convergence des médias d'information sur l'Internet. Il s'ensuit que la position dominante d'une maison d'édition de médias dans son contexte régional lui permet de résister aux processus de concentration suprarégionaux et nationaux. Toutefois, cette situation expose ces entreprises médiatiques à la responsabilité particulière de contribuer, par des médias axés sur la qualité, à la démocratie dans les régions concernées. Outre la fonction de forum, elles doivent également remplir la fonction de légitimation et de contrôle ainsi que celle d'intégration de la communication publique.
- *La concentration régionale réduit la variété journalistique.* Le prix à payer pour la forte position d'*AZ Medien AG* et de *Südostschweiz Mediengruppe AG* sur leurs marchés régionaux des médias imprimés est toutefois une variété journalistique réduite dans les régions correspondantes. L'exploitation multiple des reportages des ressorts régionaux tant dans les éditions régionales des titres principaux que dans les autres titres à en-tête indépendante réduit la plura-



**Graphique 15: Concentration sur le marché de la presse abonnée et dominicale en Suisse du Nord-Ouest**

Le graphique montre les parts de marché respectives des cinq contrôleurs de la presse abonnée et dominicale en Suisse du Nord-Ouest. Il se base sur les tirages cumulés des 12 titres de la presse abonnée et dominicale de cette région (n = 455 842).

*Exemple de lecture:* AZ Medien AG est l'entreprise qui dispose de la plus forte position commerciale dans la presse abonnée et dominicale en Suisse du Nord-Ouest (63%). Les titres de la presse abonnée et dominicale contrôlés par AZ Medien AG atteignaient un tirage cumulé de 284 787 en 2010.



**Graphique 16: Concentration sur le marché de la presse abonnée et dominicale en Suisse du Sud-Est**

Le graphique montre les parts du marché respectives des deux contrôleurs de la presse abonnée et dominicale en Suisse du Sud-Est. Il se base sur les tirages cumulés des 5 titres de la presse abonnée et dominicale de cette région (n = 116 599).

*Exemple de lecture:* Südostschweiz Mediengruppe AG est l'entreprise qui dispose de la plus forte position commerciale dans la presse abonnée et dominicale en Suisse du Sud-Est (91%). Les titres de la presse abonnée et dominicale contrôlés par Südostschweiz Mediengruppe AG atteignaient un tirage cumulé de 106 267 en 2010.

lité autant externe qu'interne, c'est-à-dire que la variété journalistique et la fonction de forum à l'intérieur des journaux sont limitées dans les arènes médiatiques régionales. Il est frappant de constater que l'exploitation multiple d'articles dans la couverture régionale des titres d'AZ Medien AG est nettement plus grande que parmi les titres de Südostschweiz Mediengruppe AG.

- *Presse hebdomadaire régionale et locale contrôlée par les éditeurs régionaux et les grandes maisons d'édition.* Le marché de la presse hebdomadaire régionale et locale au-dessous du niveau des titres des quotidiens principaux avec éditions régionales et des titres de quotidiens avec en-tête indépendante ainsi que des journaux dominicaux produit des prestations journalistiques comparables dans les deux régions malgré les différences dans le statut de la propriété. Dans les régions d'implantation traditionnelle d'AZ Medien AG en Suisse du Nord-Ouest, les 39 journaux hebdomadaires régionaux ou locaux dont le tirage cumulé ne représente pas moins de 1 224 660

exemplaires sont contrôlés encore aujourd'hui en grande partie par des éditeurs régionaux basés sur une imprimerie. Les titres contrôlés par AZ Medien AG atteignent un tirage de 223 538 exemplaires. En revanche, Südostschweiz Mediengruppe AG contrôle environ 50% du tirage, soit 15 des 21 titres hebdomadaires régionaux ou locaux de Suisse du Sud-Est qui, ensemble, tirent à 276 494 exemplaires. Les prestations journalistiques de cette presse hebdomadaire se rapportent avant tout à la fonction d'intégration de la communication publique en raison de sa proximité des institutions, associations et entreprises locales. Cette insertion lui permet de négliger les fonctions de forum, de légitimation et de contrôle, ce qui s'exprime notamment par des reportages peu critiques à l'égard des autorités établies. En y ajoutant les intérêts commerciaux, cette situation fait que la règle journalistique de séparation entre la partie rédactionnelle et la partie publicitaire est souvent grossièrement violée.

## 6.2 La problématisation du fait étranger dans la démocratie directe

### Thèse

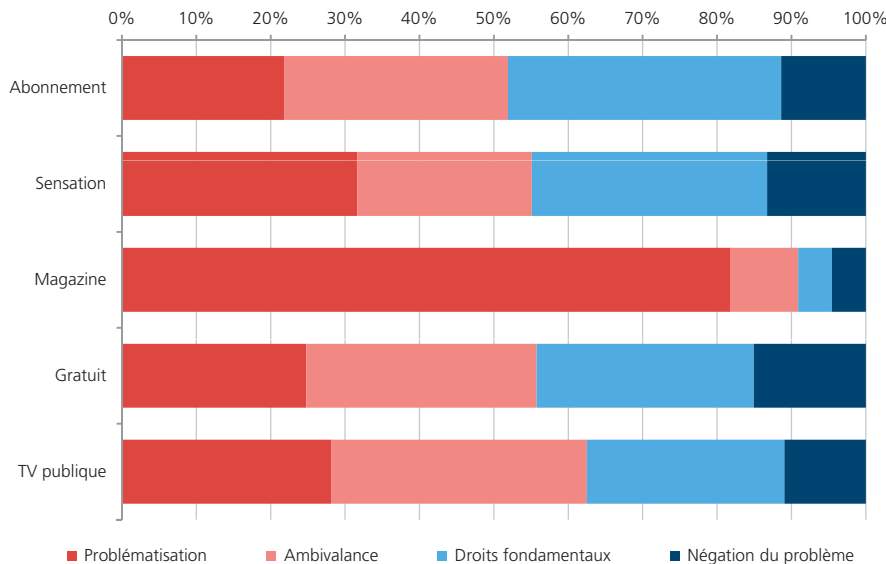
Cette étude approfondie cherche à savoir comment expliquer la stratégie, qui rencontre depuis un certain temps un fort écho et connaît du succès aux urnes en Suisse, consistant à thématiser et à faire un problème de tout ce qui est étranger, en particulier les personnes étrangères et les demandeurs d'asile, dans la communication publique. Elle examine en particulier dans quelle mesure les protagonistes politiques utilisent les moyens publicitaires pour maximiser leurs chances de susciter un écho en problématisant ce qui est étranger. De plus, elle s'interroge sur l'influence qu'exerce la qualité journalistique sur l'intensité et la forme que prend cette problématisation. Pour y répondre, l'étude analyse la qualité journalistique (couverture thématique par opposition aux reportages épisodiques: pluralité des acteurs et des opinions) et la compare à l'écho en faveur des initiatives ainsi qu'aux formes médiatiques de la présentation journalistique de ces dernières.

- *Facteurs favorisant la problématisation virulente et répétée de tout ce qui est étranger.* Les étrangers et les minorités ethniques sont constamment dépeints comme un problème dans la communication publique de Suisse (alémanique). Les facteurs suivants jouent un rôle dans ce contexte: d'abord, les moyens de la démocratie directe offrent aux acteurs politiques l'occasion de problématiser tout ce qui est étranger et de le mettre à l'ordre du jour. Deuxièmement, la perception fortement culturelle et non marquée par l'ethnicité que la Suisse a d'elle-même fait qu'une xénophobie ouvertement basée sur la biologie raciale est rendue difficile, mais que simultanément, une forme plus «douce» de la problématisation de tout ce qui est étranger se heurte à moins de discrédit. Troisièmement, depuis les années 1990, le populisme de droite contribue à éroder davantage le tabou déjà faible de la xénophobie en se présentant en Suisse sous la forme d'un parti établi membre du Conseil fédéral et en mobilisant sensiblement plus de moyens financiers pour la publicité politique que d'autres partis suisses ou que des acteurs comparables à l'étranger. Quatrièmement, grâce au nouveau changement des structures de l'opinion

publique (en particulier l'économisation des médias), les campagnes politiques (provocatrices) peuvent influencer les contenus rédactionnels des médias. Le populisme médiatique offre un bon retentissement au populisme politique, notamment parce que ce dernier fournit au premier les messages émotionnels potentiellement conflictuels et scandalisants conformes aux logiques médiatiques. Cinquièmement, la problématisation du fait étranger bénéficie d'une réception d'autant plus favorable dans des milieux plus larges de la population que la structure de l'immigration a changé: cette immigration n'est plus limitée à la classe sociale inférieure, mais se compose désormais d'un mélange de couches sociales. Sixièmement, il se confirme que le fait étranger est facile à exploiter avec succès politiquement et à convertir en problème durant les périodes d'incertitude quant à l'avenir.

- *Campagnes électorales provocatrices abondamment financées et fort écho médiatique.* La concordance entre ces facteurs peut être démontrée à l'aide de l'exemple des débats lors des initiatives sur les minarets et le renvoi des criminels étrangers. L'Union démocratique du centre (UDC) se sert avec succès et une très grande dépense financière de l'instrument qu'est l'initiative populaire, notamment aussi dans le contexte des élections fédérales, parvenant non seulement à placer «son» sujet en tête de l'ordre du jour politique et médiatique sur un fond d'incertitude induite par la mondialisation et la crise économique mondiale, mais réussissant également à faire accepter son interprétation des problèmes. C'est ce qui ressort de différents indicateurs. Les deux initiatives de l'UDC (et dans le cas de l'initiative sur les minarets également de l'Union démocratique fédérale) rencontrent un écho médiatique nettement plus grand que d'autres initiatives. La comparaison avec les initiatives de «gauche» sur «l'interdiction d'exporter du matériel de guerre» et sur la justice fiscale montre que dans ces cas, d'importantes ressources financières ont été mobilisées par les campagnes des opposants, tandis que dans le cas des initiatives «de droite» (minarets, criminels étrangers), il n'y avait pratiquement que les campagnes favorables des auteurs des initiatives. Toutefois, cette forte asymétrie des ressources des acteurs politiques n'explique pas, à elle seule, la différence d'écho





**Graphique 17: Écho des interprétations de problèmes dans la couverture médiatique des initiatives sur les minarets et le renvoi des criminels étrangers**

Le graphique indique, par type de média, la distribution de l'écho obtenu par les différentes perspectives d'interprétation dans la couverture médiatique des initiatives sur les minarets et le renvoi des criminels étrangers entre le début d'octobre et le jour avant la votation en novembre (2009 et 2010 respectivement). Les données se basent dans les deux cas sur les trois affirmations essentielles par article, à l'exception des perspectives d'interprétation qui ne se rapportaient pas aux textes soumis à la votation, p.ex. des cadres de conflit ou de stratégie (n = 741 affirmations).

*Exemple de lecture:* dans la couverture médiatique des initiatives sur les minarets et le renvoi des criminels étrangers, les affirmations qui présentent le fait étranger comme un problème social obtiennent un écho de 22% dans les journaux par abonnement mais en revanche de 82% dans le type magazine.

médiatique des textes de l'UDC soumis à la votation comparé à ceux d'autres partis politiques. Le point essentiel de l'écho médiatique est le caractère provocateur des campagnes en faveur des initiatives sur les minarets et le renvoi des criminels étrangers. Le politiquement incorrect a une grande valeur de nouvelle. Ce n'est que par ce biais de campagnes médiatiques payées que l'on peut influencer l'ordre du jour des médias («medias libres»).

- *Déficits qualitatifs de couverture médiatique surtout des journaux gratuits et de la Weltwoche.* Des déficits de la qualité de la couverture médiatique se manifestent en premier lieu dans les journaux gratuits et le magazine *Weltwoche*. Le journalisme de «courses de chevaux» de la presse gratuite et en partie aussi des journaux à sensation assure la montée en épingle d'un conflit entre l'UDC et les minorités touchées par les initiatives et sa dramatisation, tandis que les partis établis et les voix des experts cherchant à mettre les choses en perspective et combattant les initiatives, obtiennent plus rarement un écho. De ce fait, le débat médiatique déplace l'axe du conflit pro-

prement dit, situé entre les acteurs favorables et ceux opposés à l'initiative, en un conflit entre les protagonistes des initiatives et les groupes étrangers visés par la problématisation. Dans ce contexte, la presse gratuite entretient un journalisme épisodique, apte à styliser le conflit, négligeant le débat sur le contenu et diminuant la rationalité du débat sur la votation. Le journalisme à thèse empreint d'idéologie de la *Weltwoche* ne se fait l'écho que d'une gamme limitée d'acteurs et d'opinions et devient lui-même partie de la campagne. Dans ses émissions d'information, la télévision publique se limite pour l'essentiel à un journalisme de chronique qui rapporte les différentes activités des campagnes et les affirmations des deux camps. Seuls les journaux par abonnement (et en partie aussi les journaux à sensation) font encore du journalisme thématique de forum qui reprend également largement le sujet fixé par l'UDC, mais en le remplaçant davantage dans son contexte.

- *La problématisation du fait étranger domine dans la communication publique.* Pour finir, il apparaît dans la couverture médiatique des initiatives sur les mina-

rets et sur le renvoi des criminels étrangers, dans tous les types de médias étudiés, que la problématisation du fait étranger et, par là, que les motifs des initiatives ne sont contredits quant à leur principe que dans 12% des affirmations et donc seulement marginalement. 32% des affirmations se positionnent en se référant aux droits fondamentaux et à l'accusation de xénophobie contre les textes soumis à la votation, mais ces arguments ne réfutent pas l'interprétation principale, à savoir celle de la présence de musulmans en Suisse ou de criminels étrangers comme problème fondamental. Cela signifie que les arguments des auteurs de l'initiative et du camp opposé se meuvent sur des plans différents. Les affirmations soulignant le problème (28%) et les affirmations ambivalentes qui ne réfutent pas non plus le problème en soi, mais le cas échéant la façon de le résoudre (28%), constituent la majorité dans la couverture médiatique (56%), non seulement de manière caractérisée dans la *Weltwoche* (91%), mais aussi à la télévision publique (63%), dans les journaux gratuits (56%), les journaux à sensation (55%) et dans les journaux par abonnement (52%) (cf. graphique 17). La problématisation du fait étranger est donc acceptée par une vaste gamme d'acteurs et les campagnes réussies et provocatrices de l'UDC trouvent leurs retombées dans les médias. Les interprétations de l'UDC s'imposent donc clairement dans la communication publique générale.

### 6.3 Monopole de l'Agence télégraphique suisse (ats) et pratique de la reprise des nouvelles d'agence dans la presse

#### Thèse

Crise des médias, amenuisement des ressources journalistiques et tyrannie de l'actualité augmentent la dépendance des rédactions à l'égard de contenus produits par des tiers, comme les offrent les agences de presse. Une telle influence des agences affecte la qualité des médias d'abord sur le plan du professionnalisme, à savoir quand la norme de la transparence des sources est enfreinte, c'est-à-dire que du matériel d'agence n'est pas désigné comme tel ou paraît même sous l'étiquette de la prestation rédactionnelle propre. Deuxièmement, l'influence des agences affecte le plan de la variété. En effet, une

influence trop forte et unilatérale de l'agence peut avoir pour conséquence que les contenus et les perspectives d'interprétation dans les arènes médiatiques ont une forte tendance à se ressembler, particulièrement lorsque, comme en Suisse, l'agence de presse (*ats*) possède un monopole de fait sur les communiqués nationaux.

Sur cet arrière-plan, cette étude s'occupe des effets du monopole de l'*ats* ainsi que de la manière dont le matériel d'agence est repris dans les arènes de la presse suisse. Nous nous sommes avant tout intéressés au fait de savoir si, depuis l'entrée en vigueur du monopole de fait de l'*ats* au printemps 2010, celui-ci a conduit à une augmentation de l'influence de l'*ats* sur la couverture médiatique et si les normes de qualité dans l'exploitation du matériel d'agence sont respectées ou violées. Pour pouvoir répondre à cette question de manière adéquate, nous avons développé spécialement pour ce projet un logiciel de détection de plagiat capable d'identifier les contenus d'agence indépendamment de la signature de l'article.

- *Augmentation de l'influence de l'ats.* La comparaison des reportages de 22 titres de la presse imprimée durant la période examinée 2009–2010 confirme, que l'influence de l'*ats* a augmenté de façon significative dans les arènes de la presse après l'établissement du monopole au printemps 2010. Alors que la quote-part de l'*ats* n'était encore que de 32% de tous les articles désignés comme nouvelles d'agence en 2009, ce pourcentage passe à 47% en 2010. En ajoutant à ce chiffre les quotes-parts de *Si-Sportinformation*, agence d'informations sportives appartenant à 100% à l'*ats*, la quote-part des nouvelles *ats/Si* atteint un total de 70% de toutes les nouvelles d'agence prises en considération en 2010. Après l'entrée en vigueur du monopole, l'influence de l'*ats* augmente davantage en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, où l'influence de l'*AFP* reste substantielle et atténue la progression de l'*ats*. Cette dynamique n'a pas pu être observée de façon significative en Suisse italophone en raison d'un nombre de cas trop faible.
- *Suprémie de l'ats dans la couverture médiatique nationale.* L'augmentation de la suprématie de l'*ats* est particulièrement marquée dans les ressorts politique nationale (99%), politique régionale (84%), culture (69%) et intérêt humain (64%). Mais même



Groupe n° pratique de repris		Blick	20 Minuten	Die Südostschweiz	Tages-Anzeiger	Neue Luzerner Zeitung	Berner Zeitung	Neue Zürcher Zeitung	Basler Zeitung
Pratiques de reprise problématiques	<b>1<sup>er</sup> groupe</b> (5,2%) couper-coller non transparent	14%	28%	11%	3%	1%	–	–	–
	<b>2<sup>e</sup> groupe</b> (7,2%) altération non transparente	–	36%	7%	4%	15%	1%	4%	4%
	<b>3<sup>e</sup> groupe</b> (8%) marquage peu fiable	7%	25%	1%	15%	5%	5%	6%	6%
	<b>4<sup>e</sup> groupe</b> (11%) marquage peu fiable d'infodivertissement	72%	4%	5%	10%	9%	21%	3%	7%
	<b>5<sup>e</sup> groupe</b> (7,2%) reprise différée non fiable	7%	6%	7%	6%	3%	5%	14%	9%
Pratiques de reprise sans problèmes	<b>6<sup>e</sup> groupe</b> (45,3%) reprise transparente d'infodivertissement	–	–	29%	15%	18%	13%	11%	19%
	<b>7<sup>e</sup> groupe</b> (16,1%) reprise transparente de nouvelles sérieuses	–	2%	39%	47%	49%	55%	62%	55%
Total des pratiques de reprise problématiques		100%	98%	31%	38%	33%	32%	27%	26%

**Graphique 18: Pratiques de reprise des nouvelles d'agences par les médias**

Le graphique indique, pour chacun des titres de la presse, la quote-part de pratique de reprise/groupe. Toutes les nouvelles d'agences identifiées avec le logiciel de détection des plagiat dans la couverture médiatique de la semaine de sondage de septembre 2010 (n = 763) ont été incluses dans l'étude. Au moyen d'une analyse de groupe, les différents modèles de reprise des médias ont été attribués à sept groupes typiques. Les groupes 1 à 5 sont classés comme problématiques, les groupes 6 et 7 comme non problématiques. Les valeurs supérieures à 10% ont été mises en évidence par un fond coloré.

*Exemple de lecture:* 100% des reprises identifiées de nouvelles d'agences dans le *Blick* sont problématiques; 98% de toutes les reprises identifiées de nouvelles d'agence de *20 Minuten* sont problématiques, 2% des reprises sont sans problèmes. Dans la *Neue Zürcher Zeitung*, les reprises de nouvelles d'agence sont problématiques à raison de 27%, sans problèmes pour 73% d'entre elles.

dans le ressort étranger, l'influence de l'*ats* augmente. Du point de vue de la qualité des médias, la domination de l'*ats*, surtout dans la couverture nationale, présente des problèmes. Elle concerne en premier lieu la diversité journalistique dans les arènes de la presse. Deuxièmement, les exigences à l'égard des titres de presse de rendre transparente en tant que telle l'*ats* comme source de nouvelles augmentent. Enfin en troisième lieu, les exigences qualitatives à l'égard de l'*ats* elle-même augmentent aussi, si cette dernière influence si fortement la couverture dans les arènes médiatiques.

- *Sept pratiques caractéristiques de reprise des nouvelles d'agence.* Pour compléter l'analyse quantitative des effets du monopole de l'*ats*, l'étude a également été examinée, pour 8 titres des types gratuits, à sensation et par abonnement, dans quelle mesure la reprise de

matériel d'agence par les médias enfreint les normes de qualité. Le logiciel de détection des plagiat a permis de soumettre les coïncidences trouvées à une analyse de segmentation et de les attribuer à sept groupes de pratiques typiques de reprise des nouvelles d'agence (cf. graphique 18). Cinq de ces groupes présentent des problèmes dans une perspective qualitative, deux n'en présentent pas. Les pratiques préjudiciables à la qualité représentent au total une quote-part élevée de 40% dans les arènes de la presse examinées.

- *Pratiques problématiques de reprise des nouvelles d'agence.* La pratique du «couper-coller non transparent» (groupe 1) a été détectée dans 5,2% de tous les cas. Elle se caractérise par une absence systématique de transparence à l'égard des sources, d'une reprise des textes à grande échelle ainsi que par l'utilisation de techniques de visualisation permettant de donner

à la nouvelle d'agence originelle l'apparence d'une prestation rédactionnelle propre avec un effort minimal. Cette pratique problématique se rencontre de loin le plus souvent dans *20 Minuten* (28%), suivi de *Blick* (14%) et de *Südostschweiz* (11%). L'«altération non transparente» (groupe 2) est également caractérisée par une soustraction systématique et non transparente de la source. Dans ce cas, à la différence du groupe 1, le texte original de l'agence est fortement périphrasé. Cette pratique de reprise problématique a de nouveau été détectée le plus fréquemment dans *20 Minuten* (36%) ainsi que dans la *Neue Luzerner Zeitung* (15%). Elle s'est produite au total pour 7,2% de toutes les reprises de nouvelles d'agence examinées. Dans la «sensationalisation» (groupe 3), les nouvelles de l'ats du secteur infodivertissement sont publiées dans le secteur des nouvelles sérieuses et ne sont que sporadiquement désignées comme telles. Le spécialiste de cette pratique problématique de reprise, détectée dans 8% des cas au total, est une fois de plus *20 Minuten* (25%). Mais le *Tages-Anzeiger* est également représenté en bonne place dans ce groupe (15%). La «signature non fiable d'infodivertissement» (groupe 4) s'applique en première ligne à la reprise de nouvelles d'infodivertissement contrevenant partiellement à la règle de la transparence des sources. Des articles d'agence sont publiés à tort sous la marque de la rédaction ou de manière anonyme. Cette pratique est une spécialité du quotidien à sensation *Blick* (72%). Mais la *Berner Zeitung* l'applique également assez souvent (21%). Cette pratique a été détectée dans 11% de toutes les reprises d'articles d'agence. La particularité caractéristique de la «reprise différée non fiable» (groupe 5) est la publication avec retard de contenus d'agence, sans qu'ils soient nécessairement désignés comme tels, c'est-à-dire en moyenne dans 60% des cas. La *Neue Zürcher Zeitung*, qui se distingue pour le reste par une pratique exemplaire dans la reprise de nouvelles d'agences, présente la plus forte quote-part dans ce groupe (14%). Globalement, ce modèle a été constaté dans 7,2% des reprises.

- *Pratiques de reprise de nouvelles d'agence sans problèmes.* Les pratiques d'«utilisation transparente de nouvelles d'infodivertissement et d'informations sérieuses» (groupes 6 et 7) doivent être considérées comme exemptes de problèmes du point de vue de

la qualité journalistique (60% de tous les cas). Les nouvelles d'agences correctement signées du secteur infodivertissement sont publiées dans les colonnes de l'infodivertissement et les informations sérieuses sont publiées dans les colonnes des nouvelles sérieuses. Cette forme d'utilisation des nouvelles d'agence est typique pour les journaux par abonnement. La publication sans problèmes et de façon transparente de nouvelles sérieuses est appliquée le plus systématiquement par la *Neue Zürcher Zeitung* (62%). Il faut toutefois observer que même ces pratiques-ci peuvent entraîner une diminution de qualité, notamment lorsque les nouvelles d'agence réduisent la quote-part des prestations rédactionnelles propres.

- *Les journaux à sensation et gratuits présentent les plus grands déficits qualitatifs.* D'une manière générale, la pratique de reprise des nouvelles d'agence par le journal gratuit *20 Minuten* doit être considérée comme extrêmement préjudiciable à la qualité. Des pratiques problématiques prédominent à raison de 98%. Des nouvelles d'agences sont intégralement utilisées sans les identifier (groupe 1: 28%), ou bien elles sont partiellement périphrasées pour les faire passer pour des prestations rédactionnelles propres (groupe 2: 36%). En outre, une pratique prédominante consiste à «faire monter la mayonnaise» à peu de frais, p.ex. à l'aide de techniques de visualisation: des nouvelles d'agence non signées sont rehaussées d'images et de graphiques pour les faire passer comme des reportages importants. De même, la pratique de reprise du journal à sensation *Blick* présente un fort déficit qualitatif. Dans ce cas, les pratiques d'utilisation problématiques dominent même à 100%. Les nouvelles d'agence ne sont jamais désignées comme telles; en outre, la pratique est courante, dans *Blick*, d'utiliser les nouvelles d'agence (sans référence) par simple couper-coller.
- *Différences parmi les journaux par abonnement.* Contrairement aux journaux gratuits et à sensation, où les pratiques problématiques prédominent nettement, les pratiques non problématiques prédominent parmi les journaux par abonnement. Toutefois, dans ce domaine aussi, il existe de nettes différences: dans le *Tages-Anzeiger*, 38% de toutes les reprises identifiées de nouvelles d'agence posent problème. C'est le plus mauvais résultat de tous les

journaux par abonnement. Parmi les groupes problématiques, c'est surtout le 3<sup>e</sup> qui a de l'importance (15%), selon lequel des nouvelles d'agence du secteur infodivertissement sont souvent publiées sans référence dans les colonnes des informations sérieuses. Dans la *Neue Luzerner Zeitung* (33% de reprises à problèmes), c'est avant tout la pratique du groupe 2 qui se manifeste négativement (15%). Celle-ci est caractérisée par une opacité complète ainsi que par le fait que les nouvelles d'agence d'origine sont altérées, périphrasées ou enrichies au point de passer pour des prestations journalistiques propres. Dans la *Berner Zeitung*, 32% des reprises problématiques ressortent avant tout du 4<sup>e</sup> groupe. Le journal reprend surtout des nouvelles d'agence du secteur de l'infodivertissement, sans les désigner systématiquement comme telles. Dans la *Südostschweiz*, la proportion de reprises problématiques représente 31%. Parmi tous les journaux par abonnement, la *Südostschweiz* pratique le plus intensément les reprises du 1<sup>er</sup> groupe (11%), caractérisé par le fait que les articles d'agence sont repris intégralement par couper-coller sans les désigner comme tels. Les journaux présentant le moins de reprises problématiques sont la *Neue Zürcher Zeitung* ainsi que la *Basler Zeitung* (27% et 26% de reprises problématiques respectivement). Lorsque des reprises problématiques se produisent pour ces deux journaux, elles relèvent de la pratique du groupe 5: des nouvelles d'agence sont imprimées en différé sans les désigner systématiquement comme telles.

#### 6.4 L'influence des relations publiques sur la couverture journalistique des entreprises

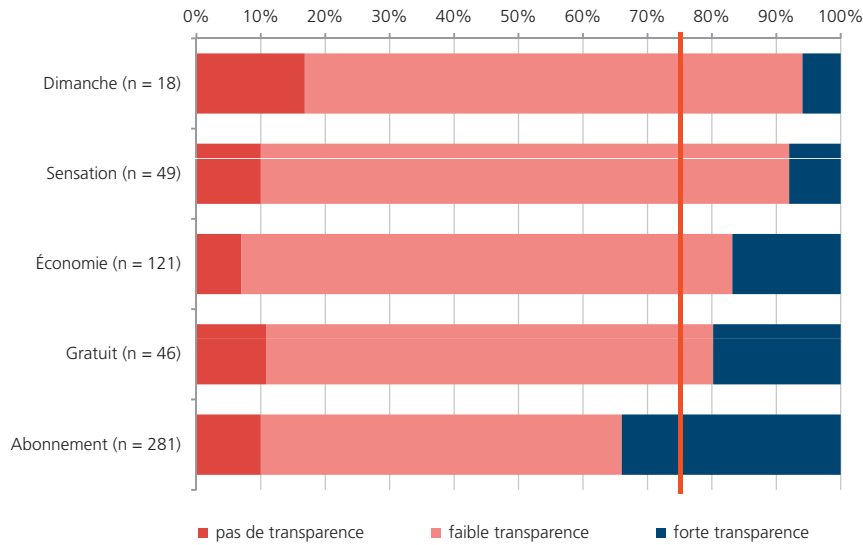
##### Thèse

Le journalisme doit être indépendant, il doit servir l'intérêt général et non les intérêts particuliers et garder une distance critique à l'égard de l'objet du reportage. Contrairement à l'obligation du journalisme de servir au bien commun, les relations publiques sont en général au service d'intérêts particuliers. Depuis les années 1990, toutefois, on observe à un déplacement du pouvoir et des ressources entre les relations publiques et le journalisme. La branche des relations publiques enregistre des taux de croissance élevés et se caractérise par

une professionnalisation croissante. Au contraire, la branche des médias se trouve dans une crise structurelle qu'elle doit partiellement à elle-même. Dans le secteur de la presse, on observe des tendances à la déprofessionnalisation: par exemple, les structures par ressort qui assurent des connaissances journalistiques spécialisées sont remplacées par des «newsrooms» multicanaux. Compte tenu des dynamiques de développement opposées, un boom des relations publiques face à une crise des médias, il faut s'attendre à une influence croissante des relations publiques dans la communication transmise par les médias. Cette influence des relations publiques est examinée à l'aide de la couverture journalistique de 44 grandes entreprises suisses au troisième trimestre 2010.

L'étude porte à la fois sur les influences dites quantitatives formelles et sur les influences qualitatives des relations publiques. L'étude des effets quantitatifs formels des relations publiques examine le volume d'articles déclenché dans les médias par les informations de relations publiques, et dans quelle mesure les articles dans les médias rendent cette influence transparente. La question des influences qualitatives des relations publiques permet de déterminer dans quelle mesure les médias reprennent la perspective des entreprises ou la transforment. La réponse à cette question permet de dire dans quelle mesure les médias examinés gardent à l'égard de leur objet, les entreprises, une distance professionnelle et s'acquittent de leur fonction de contrôle. De même, l'étude examine la signification quantitative et qualitative des agences de presse dans la diffusion des relations publiques des entreprises.

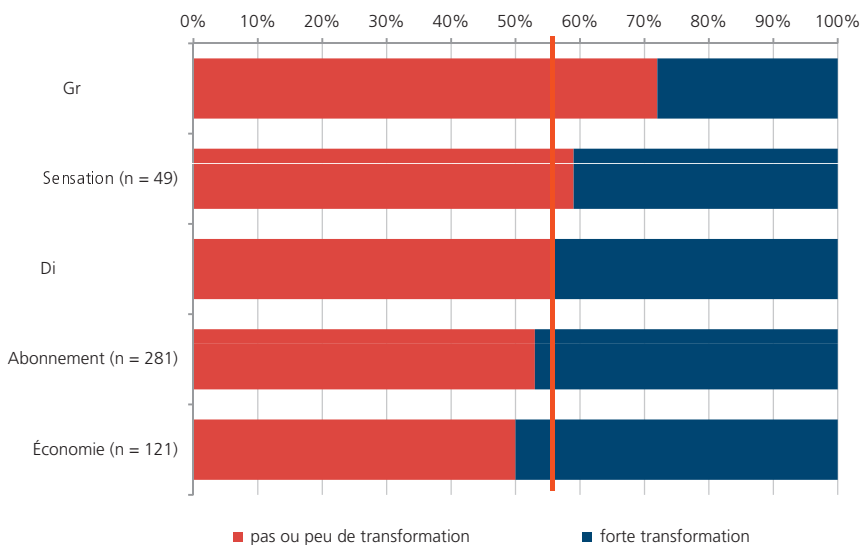
- *Prémisse de l'analyse: grande influence quantitative des relations publiques.* L'étude indique que l'influence quantitative des relations publiques dans les arènes de la presse suisse est considérable. Pas moins de 40% des reportages sur les entreprises sont déclenchés par des activités de relations publiques. Par comparaison avec les autres types de presse, on rencontre la plus forte proportion de reportages déclenchée par les relations publiques dans la presse économique, suivie de la presse à sensation, des journaux par abonnement et des journaux dominicaux. En comparant l'influence des relations publiques par branche économique, celle-ci s'établit à plus de 50% dans plus de 6 branches économiques sur les 13 exa-



**Graphique 19: Transparence des sources dans l'exploitation des informations de relations publiques selon les types de presse**

Le graphique montre la transparence des informations de relations publiques selon les types de presse. La ligne verticale rouge indique la quote-part moyenne de la couverture dans l'ensemble de la presse dans laquelle les informations de PR ne sont soit pas mentionnées, soit mentionnées de façon peu visible (75%). Les barres rouge foncé indiquent la part de la couverture journalistique qui ne fait aucune référence aux PR comme origine des informations. Les barres rouge clair indiquent la quote-part de la couverture journalistique qui se réfère certes aux PR comme origine des informations, mais de façon camouflée. Les barres bleues indiquent la quote-part de la couverture avec forte transparence quant aux PR comme déclencheur du reportage (référence aux PR dans le titre, l'introduction ou le premier paragraphe). Le graphique se base sur tous les articles pris en considération par l'étude, dont la publication a été déclenchée par des communiqués de presse des 44 entreprises retenues par l'étude durant la période du 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre 2010 (n = 515).

*Exemple de lecture:* par comparaison avec les autres types de presse, les journaux par abonnement présentent la plus haute proportion de reportages (34%) avec une forte transparence.



**Graphique 20: Influence qualitative des PR selon les types de presse**

Le graphique indique la transformation de l'information PR dans les reportages, selon les types de presse. La ligne rouge verticale indique la transformation moyenne du contenu dans les arènes de la presse (44%). Les barres rouges indiquent la quote-part des reportages ayant généralement repris les informations PR de façon peu critique. Les barres bleues indiquent la quote-part des reportages ayant procédé à une transformation du contenu des informations PR. Le graphique se base sur tous les articles pris en considération par l'étude, dont la publication a été déclenchée par des communiqués de presse des 44 entreprises retenues par l'étude durant la période du 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre 2010 (n = 515).

*Exemple de lecture:* par comparaison avec les autres types de presse, les journaux gratuits présentent la plus faible proportion de reportages (28%) ayant subi une transformation du contenu par rapport à l'information de PR.

minées. Certaines branches économiques présentent même une primauté des reportages déclenchés par des relations publiques (l'industrie des machines et la construction). Certes, les relations publiques des entreprises remplissent une fonction d'information importante. Mais compte tenu de la fonction de forum, une domination ou même une primauté de couverture déclenchée de fait par les relations publiques doit être considérée d'un œil critique. La forte dépendance à l'égard des relations publiques des entreprises dans les reportages de ce type met en danger la fonction de surveillance des médias. Or, cette fonction est censée lancer le débat en temps utile avant la survenance de crises, p.ex. avant la formation de bulles spéculatives.

- *Faible transparence des informations de PR.* À peine 25% des reportages annoncent en bonne place et d'une façon transparente et visible pour les lecteurs qu'ils exploitent des informations de relations publiques. La violation de la règle professionnelle de transparence des sources par la majorité des journalistes empêche d'identifier les informations de PR mues par des intérêts. Les textes de relations publiques non signalées élèvent à tort des intérêts particuliers au niveau d'intérêts généraux. Alors que la presse par abonnement est encore la plus encline à clarifier la situation, ce sont avant tout les journaux dominicaux et à sensation qui ne mentionnent guère, sinon rarement, que leurs articles reposent à

l'origine sur des relations publiques d'entreprise (cf. graphique 19). Les journaux gratuits doivent leurs valeurs de transparence en matière de relations publiques en premier lieu aux agences de presse sur lesquelles elles s'appuient dans la couverture d'entreprises. Il s'agit donc ici d'une transparence importée qui doit aux agences le fait d'être identifiable.

- *Grande influence qualitative des relations publiques.* Pas moins de 56% des reportages sur les entreprises se caractérisent par le fait qu'ils reprennent sans esprit critique la perspective d'interprétation fournie par les PR d'entreprise. Le journalisme économique prouve ainsi qu'il ne prend pas ses distances vis-à-vis de son objet et qu'il n'est pas à la hauteur de sa fonction de contrôle (cf. graphique 20). Ce constat est particulièrement marqué dans la presse gratuite et à sensation. Dans ces types de presse, les reportages sur les entreprises se résument pour l'essentiel à fournir un canal publicitaire à la communication d'entreprise.
- *Le contrôle temporel par les PR et ses conséquences.* Les reportages sur les entreprises suivent dans une large mesure le calendrier des événements prévu par l'entreprise. 62% de tous les articles qui exploitent un communiqué aux médias paraissent un jour après la publication de celui-ci. On peut montrer empiriquement que plus les médias publient vite l'information des PR, moins ils filtrent la perspective de l'entreprise. Ce souci d'actualité nuit par consé-

Titre du journal	Crédibilité de l'information	Crédibilité du journal	Disposition des sources d'information à coopérer
<b>Nombre d'erreurs factuelles</b>	-0,449 <b>-0,23</b>	-0,236 <b>-0,167</b>	-0,201 <b>-0,105</b>
<b>Gravité moyenne des erreurs factuelles</b>	-0,462 <b>-0,393</b>	-0,305 <b>-0,349</b>	-0,242 <b>-0,148</b>

Pearsons  $r$ ,  $p < 0,001$ ;

Comparaison entre les pays: normal = États-Unis, **gras** = Suisse

#### Graphique 21: Corrélation entre la fréquence des erreurs et la crédibilité du journal

Le graphique montre que non seulement la crédibilité des articles, mais aussi la crédibilité de tout le journal diminue à mesure que le nombre d'erreurs enregistrées augmente. En outre, la disposition des sources à servir de nouveau de fournisseur d'information diminue. Ces corrélations sont toutefois moins marquées en Suisse qu'aux États-Unis. Pour déterminer la crédibilité du journal, un indice comprenant six facteurs a été composé. Celui-ci se base sur l'observation des journaux par les sources d'information sous l'angle de l'équité, de la précision, de l'absence de préjugés, du sérieux et du reportage factuel. L'indice de crédibilité de l'information, en revanche, se base sur les facteurs de précision, d'équité, de contexte, d'intelligibilité, de valeur de nouvelle, de fond, du motif de l'article (information ou augmentation du tirage) ainsi que de la présentation adéquate des événements.

*Exemple de lecture:* en Suisse, la gravité des erreurs dans la perception des sources à l'origine de l'information se répercute particulièrement nettement sur la crédibilité de l'information ainsi que sur celle du journal.

quent aux fonctions de légitimation et de contrôle sous la forme d'une analyse journalistique de l'objet du reportage.

- *Importance des agences de presse.* Les agences de presse jouent un rôle central à deux points de vue dans la diffusion des informations de relations publiques (PR). D'abord, sur le plan de l'influence quantitative, elles servent de multiplicateur des informations de PR. Un communiqué aux médias répercuté dans un article d'agence a six fois plus de chances de passer les obstacles de sélection par les médias et de déclencher un écho médiatique. Deuxièmement, les articles d'agence sur les informations PR augmentent aussi la probabilité de faire passer la perspective de l'entreprise sans filtrage dans les reportages des médias. Les inputs de PR dans les articles d'agence accroissent donc l'influence des PR sur les reportages, quantitativement et qualitativement.

## 6.5 Le double point faible: la fréquence des erreurs et la gestion des corrections

### Thèse

À l'âge de l'Internet, le journalisme est une activité extrêmement trépidante et par conséquent exposé aux erreurs. La confiance dans le journalisme et sa crédibilité s'amenuisent progressivement. La présente étude cherche à établir, en Suisse et en Italie, à quel point la couverture médiatique est exposée aux erreurs et compare les résultats avec ceux d'une étude précédente réalisée aux États-Unis. Elle a cherché à déterminer les erreurs dans la mesure où les auteurs des informations s'en sont aperçus. Après filtrage d'un échantillon de 200 articles dans chacun des journaux, les personnes citées comme les principales sources d'information ont été localisées et interrogées.

- *Grand nombre d'erreurs factuelles découvertes.* En Suisse, les personnes interrogées ont constaté davan-

tage de défauts dans les reportages en Italie ou aux États-Unis. Elles se sont plaintes d'erreurs factuelles, comme les fautes d'orthographe dans les noms, d'adresses erronées ou d'indications peu précises quant aux lieux où se sont déroulés les événements dans 60% des articles suisses examinés. En Italie, ce taux était de 52% et aux États-Unis de 48%. Comparé à l'Italie ou aux États-Unis, les personnes interrogées ont considéré les défauts comme de moindre gravité. En outre, l'obligance des sources de se remettre à disposition comme fournisseurs d'informations est nettement plus grande en Suisse qu'en Italie ou aux États-Unis. Les résultats de l'étude n'ont toutefois qu'un caractère exploratoire pour l'Italie, en raison d'un faible taux de réponse.

- *Différences régionales en Suisse.* En comparant les titres de la presse imprimée analysés par l'étude, à savoir *Aargauer Zeitung*, *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Südostschweiz* ainsi que le *Tages-Anzeiger* de Zurich, on constate de légères différences de qualité régionales quant au nombre et à la gravité des erreurs constatées. Alors que les personnes interrogées pour la *Südostschweiz* ont signalé des erreurs factuelles dans près de 57% de tous les articles, la moyenne pour le *Tages-Anzeiger* atteint presque 63%. En y ajoutant les erreurs subjectives, par exemple si les sources d'information considèrent que l'article est exagéré et contient une part de sensation, le tableau est analogue: le taux d'erreurs constaté dans le *Tages-Anzeiger* dépasse de 10 points de pourcentage celui de la *Südostschweiz*.
- *Les erreurs nuisent à la crédibilité.* Le nombre et la gravité des erreurs se répercutent de façon négative sur la crédibilité d'un journal (cf. graphique 21). En particulier, la gravité moyenne des erreurs factuelles et l'estimation de la crédibilité du journal présentent une corrélation négative. Cette relation entre la gravité des erreurs constatées et la crédibilité d'un journal est la plus marquée en Suisse.



Le sigle de Schwabe, maison d'édition  
et imprimerie fondée en 1488,  
remonte à la famille d'imprimeurs  
Petri et aux débuts de la typographie.  
Il fut sans doute dessiné par un élève  
de Hans Holbein et illustre un passage  
de la Bible: «Ma parole n'est-elle pas  
comme un feu et comme un marteau  
qui fait éclater le roc?» (Jérémie 23,29).



**Jahrbuch 2011 Qualität der Medien  
Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

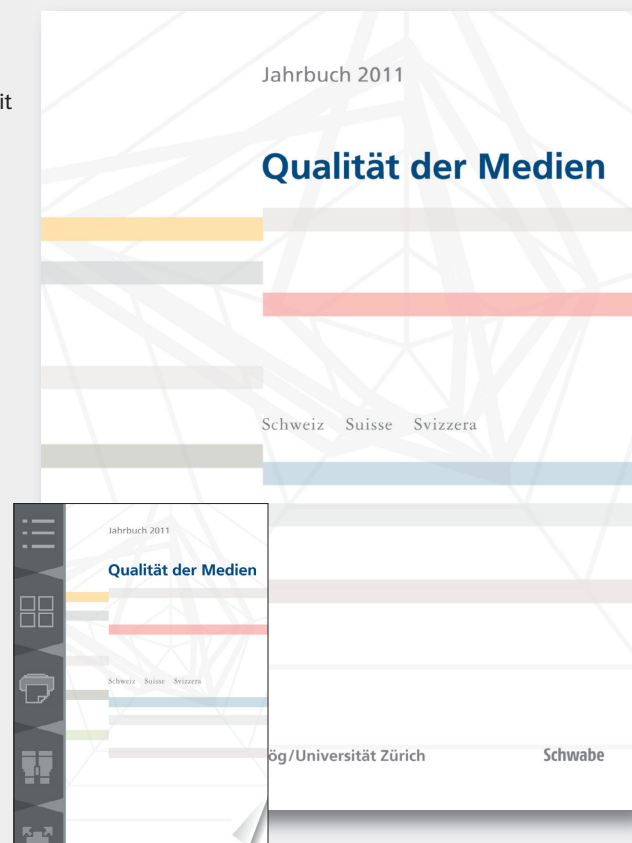
**Ebenfalls lieferbar als Online-Book!**

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten



**Das Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz**

Als im August 2010 das erste Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* erschien, präsentierte es der Öffentlichkeit Ergebnisse einer breit angelegten Analyse. Es zeigte, dass sich die schweizerische Medienlandschaft inmitten einer entscheidenden Umwälzung befindet. Der Abfluss von Werbeeinnahmen zu branchenfremden Akteuren im Internet und die wachsende Bedeutung der Gratiskultur on- und offline bedrängen die grosse Tradition der schweizerischen Publizistik. Das erste Jahrbuch ist in der Schweiz und im Ausland auf grosses Interesse gestossen. Allein in der Schweiz wurden seine Befunde in über 100 Medienbeiträgen rezipiert. Damit wurde ein wesentliches Ziel erreicht, nämlich die Debatte über die Qualität der Medien zu intensivieren.

Hier knüpft das zweite Jahrbuch an. Es zeigt auf, wie sich die publizistische Qualität der Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online seit der ersten Ausgabe entwickelt hat. Einen wichtigen Schwerpunkt der neuen Ausgabe 2011 bilden die verschiedenen Vertiefungsanalysen: Von Interesse ist besonders der «Copy-Paste»-Journalismus, der Einfluss von PR auf die Wirtschaftsberichterstattung und die Bedeutung von Agenturmeldungen im Vergleich zu den Eigenleistungen in verschiedenen Mediengattungen und -typen. Für diese Untersuchungen wurde eine eigene Plagiatsoftware entwickelt und erstmals genutzt. Eine weitere Detailstudie gilt dem langfristigen Wandel der Wirtschaftsberichterstattung. Sie macht deutlich, dass der Dienstleistungsjournalismus an Bedeutung gewonnen und dass die Distanz zum Berichterstattungsobjekt abgenommen hat. Die Vertiefungsanalyse zum langfristigen Wandel der Politikberichterstattung wiederum verfolgt die Resonanzen der politischen Parteien und ihrer Exponenten. Hierbei geht es um die Frage, inwieweit Medienpopulismus und politischer Populismus einander begünstigen. Am Beispiel der Regionen Nordwest- und Südost-

schweiz wird schliesslich untersucht, welche Konzentrations- und Qualitätsveränderungsprozesse sich im lokalen Raum manifestieren.

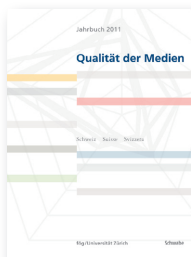
Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.



# Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



**Ex. Jahrbuch 2011 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich  
2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

**Ebenfalls lieferbar als Online-Book!**

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift 

**Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen**

**Ich wohne in der Schweiz:**

Schwabe AG  
Auslieferung  
Farnsbürgerstrasse 8  
CH-4132 Muttenz  
Tel. +41 (0)61 467 85 75  
Fax +41 (0)61 467 85 76  
auslieferung@schwabe.ch

**Ich wohne nicht in der Schweiz:**

Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH  
Rotebühlstrasse 77  
Postfach 106016  
D-70049 Stuttgart  
Tel. +49 (0)711 6672-1216  
Fax +49 (0)711 6672-1974  
svk@svk.de